



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

# Vnímání značky

Vypracoval: Bc. Milan Pavlásek  
Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D.

České Budějovice 2017

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**


Seznam odborné literatury:

- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. (1st ed.). Praha: Grada.  
Plessis, E. du. (2011). *Jak zákazník vnímá značku*. Brno: Computer Press.  
Taylor, D. (2007). *Brand management: řízení značky*. Brno: Computer Press.  
Aaker, D. A. (2003). *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press.  
Chernatony, L. de. (2009). *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press.  
Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education.  
Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Iveta Broučková, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **12. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2017**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUĎEJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (20)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. ledna 2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Milan PAVLÁSEK**

Osobní číslo: **E14781**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Vnímání značky**

Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Na základě analýzy vnímání vybrané značky z pohledu spotřebitele a zástupců této značky budou navrženy změny ovlivňující vnímání této značky dle požadavků jejího vlastníka.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat - dotazníkové šetření, řízený rozhovor
3. Analýza a hodnocení
4. Návrhy změn a doporučení

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Vlastní výzkum - řízené rozhovory. 4. Vlastní výzkum - dotazníkové šetření. 5. Analýza a syntéza výsledků. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma „Vnímání značky“ vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 13. 4. 2017

.....  
Milan Pavlásek

## **Poděkování**

Zde bych rád poděkoval paní Ing. Ivetě Broučkové, Ph.D. za cenné rady a připomínky při vedení práce. Také bych rád poděkoval své rodině a kamarádům, kteří při mně stáli po celou dobu mého studia.

## Obsah

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Úvod.....  | 3  |
| 2     | Marketing a marketingový proces .....                | 4  |
| 2.1   | Definice marketingu.....                             | 4  |
| 2.2   | Strategické plánování v marketingu.....              | 5  |
| 2.2.1 | SWOT analýza.....                                    | 5  |
| 2.2.2 | Portfolio aktivit.....                               | 6  |
| 2.2.3 | Marketingový mix.....                                | 7  |
| 3     | Značka a základní pojmy s ní spojené .....           | 11 |
| 3.1   | Značka a její definice .....                         | 11 |
| 3.2   | Hodnota značky.....                                  | 11 |
| 3.2.1 | Význam pro spotřebitele.....                         | 12 |
| 3.2.2 | Význam pro výrobce.....                              | 13 |
| 3.3   | Prvky značky.....                                    | 13 |
| 3.4   | Identita značky .....                                | 16 |
| 3.5   | Positioning značky .....                             | 17 |
| 3.5.1 | Určení referenčního rámce konkurence.....            | 17 |
| 3.5.2 | Určení optimálních bodů shody a bodů odlišnosti..... | 17 |
| 3.5.3 | Mantra značky.....                                   | 18 |
| 4     | Cíle a metodika práce .....                          | 19 |
| 4.1   | Cíl práce .....                                      | 19 |
| 4.2   | Metodika .....                                       | 19 |
| 4.2.1 | Kvantitativní výzkum .....                           | 19 |
| 4.2.2 | Kvalitativní výzkum .....                            | 20 |
| 4.2.3 | Metody sběru dat .....                               | 21 |
| 4.3   | Hypotézy .....                                       | 21 |
| 5     | Budějovický Budvar, n.p. ....                        | 23 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 5.1   | Historie pivovaru.....   | 24 |
| 5.2   | Budějovický Budvar, n.p. na domácím trhu .....                 | 25 |
| 5.3   | Budějovický Budvar, n.p. na zahraničních trzích .....          | 28 |
| 6     | Marketingová strategie .....                                   | 30 |
| 6.1   | Vize a mise Budějovického Budvaru, n.p.....                    | 30 |
| 6.2   | Prvky značky.....  | 31 |
| 6.3   | SWOT analýza značky .....                                      | 32 |
| 6.4   | Matice BCG .....   | 35 |
| 6.5   | Komunikační kampaň „ <i>Ne z nás dělá to, čím jsme</i> “ ..... | 37 |
| 7     | Dotazníkové šetření vnímání značky .....                       | 40 |
| 7.1   | Struktura vzorku.....  | 40 |
| 7.2   | Výsledky dotazníkového šetření .....                           | 41 |
| 7.2.1 | Spontánní znalost značky.....                                  | 41 |
| 7.2.2 | Vnímání značky Budweiser Budvar .....                          | 44 |
| 7.2.3 | Efektivnost marketingové kampaně.....                          | 51 |
| 7.3   | Korelační analýza.....   | 53 |
| 7.4   | Řízené rozhovory .....   | 55 |
| 7.5   | Vyhodnocení dotazníkového šetření .....                        | 57 |
| 8     | Návrhy na zlepšení.....  | 61 |
| 9     | Závěr .....  | 64 |
| I.    | Summary.....   | 67 |
| II.   | Zdroje .....   | 69 |
| III.  | Seznam grafů, obrázků a tabulek .....                          | 74 |
| IV.   | Seznam příloh .....  | 76 |
| V.    | Přílohy.....   | 77 |

# 1 Úvod

Dnešní doba je dobou, ve které nabídka značně převyšuje poptávku. Pro zákazníka je velmi těžké se v takto velké nabídce zorientovat. Společnosti se tento problém snaží mimo jiné vyřešit posílením vnímání své značky a odlišením se tím od konkurence.

Již dávno není doba, kdy značka znamenala pouze název a logo. Značka v dnešní době zahrnuje celou škálu zákaznickem vnímatelných atributů a asociací s výrobky dané společnosti spojených. Značka vytvoří v zákaznících určité emoce a ty se projevují vždy, když zákazník výrobky dané značky zpozoruje. Když se společnosti podaří značku správně ukotvit v myslích spotřebitelů, podaří se tak výrobky nejen odlišit od konkurence, ale navíc těmto produktům značka vytvoří určitou přidanou hodnotu. Přidaná hodnota produktu vede k větším prodejům, tedy k většímu zisku společnosti.

Značku má v současnosti naprostá většina výrobků - od elektroniky, až po alkoholické nápoje. Tato práce je zaměřena na zkoumání „*Vnímání značky*“ jednoho z alkoholických nápojů, a to konkrétně piva. Práce se zabývá značkou Budweiser Budvar, která je jednou z nejsilnějších značek v jižních Čechách.

Budweiser Budvar je poslední velkou značkou piva, která je plně v rukou českých vlastníků. Své jméno si v posledních letech buduje svou neústupností a svou nevolí rušit tradice za vidinou rychlejší, ale méně kvalitnější, výroby svých produktů. Společnost Budějovický Budvar, n.p. z tohoto důvodu svou výrobu odmítá přesunout z jižních Čech, jelikož zde čerpá z produktů, které se mohou v jiných místech republiky odlišovat.

Značka Budweiser Budvar je pravděpodobně vnímána jako silná značka právě v jižních Čechách, ve zbytku republiky tomu tak být nemusí. Budweiser Budvar totiž vzhledem k místu sídla společnosti cílí své marketingové snažení především na region jižních Čech a ve zbytku země se již tolik neangažuje. Proto bude zajímavé pozorovat, jak se od sebe odlišují názory lidí právě z jižních Čech od lidí, kteří své bydliště mají v jiných krajích České republiky.

Cílem této diplomové práce je na základě zkoumání vnímání značky veřejností a zaměstnanci firmy navrhnout změny na zlepšení tohoto vnímání.



## 2 Marketing a marketingový proces

Marketing je pojem, pod kterým si mnoho lidí představí pouze slovo reklama. To je způsobeno tím, že člověk je v dnešní době vystaven až přehnanému množství reklam. Každý den na něj tyto vlivy působí. Smýšlet ovšem o marketingu pouze jako o reklamě, je nesprávné a v následujících kapitolách je vysvětleno proč.

### 2.1 Definice marketingu

Pod pojmem marketing se skrývá velké množství věcí, které jsou potřebné, pro jeho správné fungování. Marketing začíná sběrem dat od zákazníků, pokračuje přes výrobu produktu, jeho dodání zákazníkovi a dále probíhá po celou dobu životnosti tohoto produktu. Jde tedy o cyklus, který se zabývá produktem a zákazníkem.

Marketing má velkou řadu definic. Nejčastěji užívaná bývá definice od Kotlera & Armstronga (2010, s.29), která říká, že se jedná o „*společenský a manažerský proces, při kterém společnosti vytváří hodnotu pro zákazníky a uspokojují jejich potřeby. Budují silné vztahy s těmito zákazníky, za účelem zisku.*“

K uspokojování lidských potřeb se vyjádřil i Drucker (1974): „*Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama.*“

Jako potřebu člověka je dle Kotlera & kol. (2007) považován pocíťovaný nedostatek. Za nejvýznamnější definici potřeb je považována tzv. Maslowova pyramida, kterou vytvořil A. H. Maslow (2014). Tato pyramida se skládá z 5 různých stupňů (obr. 2.1). Teprve po uspokojení každého předešlého stupně člověk přemýšlí nad uspokojováním toho dalšího. Čtyřmi základními stavebními potřebami jsou ty, které člověk bezprostředně potřebuje (fyziologické, bezpečí,...), tyto potřeby jsou nazývány jako nedostatkové. Na vyšších stupních jsou ty potřeby, které utvářejí osobu člověka (seberealizace - krása, utváření svých myšlenek,...), tyto potřeby bývají označovány jako vyšší. Podle Maslowa by správně reklama měla ovlivňovat pouze potřeby vyšší. Ovšem jsou zde i výjimky, kdy člověk upřednostňuje seberealizaci před základními potřebami. Tyto výjimky jsou nazývány jako funkční autonomie potřeb.

Obr. 2.1: Maslowova hierarchie lidských potřeb



Zdroj: upraveno dle Kotler & kol. (2007) s.40

## 2.2 Strategické plánování v marketingu

V moderní době má již každá společnost určitou vizi, se kterou do podnikání vstupuje. Tato vize se společnost od společnosti liší i vzhledem k tomu, že definuje společnost samotnou. K dosažení vize je potřeba si pomocí strategického plánování sestavit strategické cíle. Na rozdíl od vize jsou už tyto cíle měřitelné a dá se tedy zkoumat, jak daleko jsme od jejich dosažení nebo zda se nám povedlo těchto cílů dosáhnout. Stanovení si cílů a jejich strategické plánování pak vychází z celé řady analýz. V této práci se budeme zabývat dvěma z těchto analýz a těmi jsou analýza SWOT a analýza portfolia.

### 2.2.1 SWOT analýza

K vyhodnocování současné pozice společnosti na trhu se využívá analýza SWOT. Jedná se o seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu a zahrnuje jak vnitřní faktory společnosti, tak vnější faktory společnosti. Z této analýzy se následně sestavují marketingové plány.

Vnitřní neboli interní faktory zahrnují složky S - strengths (silné stránky) a W - weaknesses (slabé stránky). Interními faktory se tyto faktory nazývají proto, že je samotná společnost může ovlivňovat. Jak uvádí Bárta, Patík & Postler (2009), tak společnost v této analýze bere v potaz své postavení na trhu, marketingový mix, vztahy se zákazníky, zaměstnance společnosti a technologickou úroveň. Tyto faktory následně poměruje s konkurencí, a nakonec z toho společnost usoudí, kde jsou její silné a kde jsou její slabé stránky.

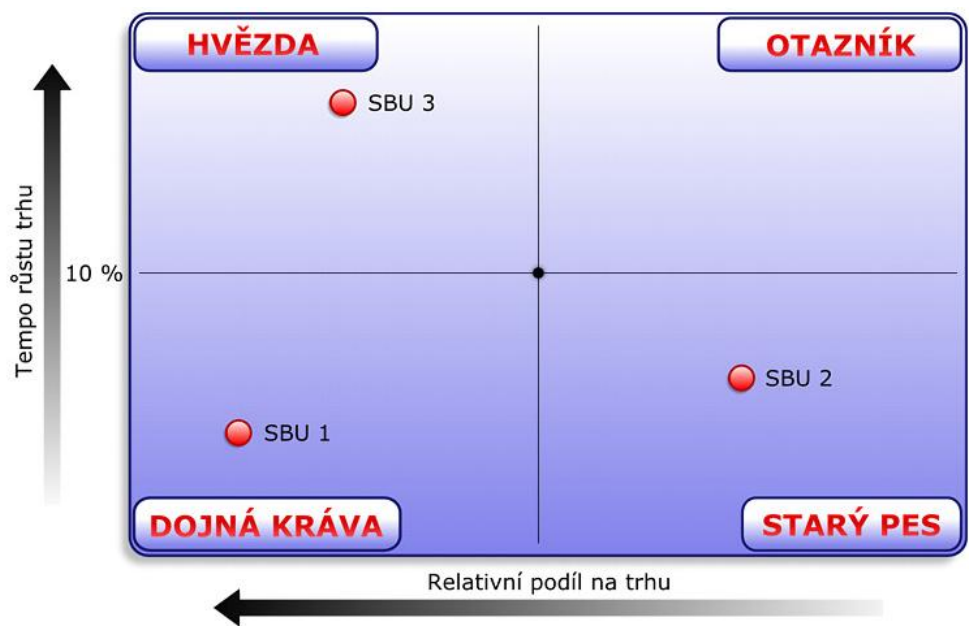
Vnější neboli externí faktory zahrnují složky O - opportunities (příležitosti) a T - threats (hrozby). Tyto faktory již nejsou společností ovlivnitelné. Bárta, Patík & Postler (2009) vyzdvihují v této externí analýze faktory, kterými jsou demografické faktory, ekonomické faktory, environmentální faktory, technologické faktory, politické faktory, kulturní faktory, právní faktory, nákupní chování a současné trendy ve spotřebě. Společnost by měla pracovat s příležitostmi a hrozbami, vyhodnocovat je a rozhodovat se, jaké příležitosti využít. Společnost by také měla být připravena na scénář, ve kterém bude čelit určité hrozbě a měla by mít dopředu připravený plán, jak v takovém případě postupovat.

### **2.2.2 Portfolio aktivit**

Portfolio aktivit je Kotlerem & kol. (2007) definováno jako souhrn produktů a oblastí podnikání, tvořící obchodní společnost. U portfolia by se každá společnost měla snažit o jeho sladění se silnými a slabými stránkami společnosti. Z analýzy tohoto portfolia následně společnost vidí, do jakých produktů investovat a vypracovat tak strategii růstu. Vidí, které produkty naopak omezit či odstranit a uvolnit tak více prostředků na rozvoj a údržbu jiných produktů. Analýza stávajícího portfolia společnosti může probíhat různými způsoby. Nejznámějším z těchto způsobů je analýza pomocí matice BCG.

Matice BCG byla vytvořena společností Boston Consulting Group a dává do poměru růst podílu na trhu (vertikální osa) a relativní tržní podíl (horizontální osa). Následně se v grafu vytvoří čtyři kvadranty - hvězdy, otazníky, dojně krávy a staří psi. Matice BCG je vyobrazena na obr. 2.2.

Obr. 2.2: Matice BCG



Zdroj: halek.info: Prezentace ke cvičení z předmětu Marketing

**Hvězda** - jedná se o produkt s vysokým podílem na trhu a vysokým tempem růstu. Časem se ale jejich tempo růstu sníží, až se z nich stanou dojně krávy.

**Otazník** - jedná se o produkty s vysokým tempem růstu a nízkým podílem na trhu. Společnosti se u nich rozhodují, zda se jim vyplatí do nich investovat a udělat z nich hvězdy. V opačném případě tyto produkty opustí.

**Dojná kráva** - jedná se o produkty s vysokým podílem a nízkým tempem růstu. Z těchto produktů společnost žije a jsou hlavním zdrojem zisku.

**Starý pes** - jedná se o produkty s nízkým podílem na trhu a nízkým tempem růstu. Tyto produkty negenerují velký zisk a společnost od nich často postupně upouští ve prospěch jiných produktů.

### 2.2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je skupina nástrojů, kterými společnost ovlivňuje poptávku po svých produktech na cílovém trhu. Kotler & kol. (2007) uvádí marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.

Marketingový mix se skládá ze 4 hlavních složek, které se nazývají 4P. Mezi tyto složky patří product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (komunikace). Tyto 4P ovšem řeší marketingový mix pouze z pohledu společnosti, proto bylo potřeba tento mix upravit i pro pohled z druhé strany, ze strany zákazníků.

Pro pohled ze strany zákazníků definoval Lauterborn (1990) tzv. 4C, které vycházejí ze 4P. Tyto 4C se skládají z consumer wants and needs (potřeby a přání spotřebitele), consumer's cost (náklady spotřebitele), convenience (dostupnost) a communication (komunikace). Jak na sebe jednotlivě navazují složky 4P a 4C je zobrazeno v tab. 2.1.

Tab. 2.1: Marketingový mix 4P a 4C

| 4P               | 4C                              |
|------------------|---------------------------------|
| <b>Product</b>   | <b>Consumer wants and needs</b> |
| <b>Price</b>     | <b>Consumer's cost</b>          |
| <b>Place</b>     | <b>Convenience</b>              |
| <b>Promotion</b> | <b>Communication</b>            |

Zdroj: vlastní zpracování

Tyto 4P a 4C jsou definovány pro trh s fyzickými produkty. V případě služeb, je třeba přidat další 3P - personnel (personál), physical evidence (prostředí), process (proces).

### **Komunikační mix**

Komunikační mix patří pod složku marketingového mixu - komunikaci. Komunikační mix využívá základních nástrojů, které mezi sebou vhodně kombinuje tak, aby společnost dosáhla plánovaných výsledků. Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- přímý marketing
- event marketing
- sponzoring
- online marketing

**Reklama** je jako nástroj marketingu mezi lidmi nejznámější. Když se mluví o reklamě, tak se mají na mysli různé formy neosobní komunikace a prezentace produktů, služeb, značek anebo jejich kombinace. Kotler & Keller (2013,s.518) definovali reklamu jako:

*„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“*

K dosažení svého cíle využívá reklama různá média jako například tisk, outdoor, elektronická média, mobilní telefony a velké množství dalších médií. Funkci pak v těchto médiích může mít buďto pouze informativní anebo přesvědčovací. Kotler a kol. (2007) se zaměřil na možné cíle a zanesl je do tabulky (tab. 2.2.).

**Tab. 2.2: Možné cíle reklamy**

| <b>Informativní reklama</b>  |  |
|--|--|
| Upozornit trh na nový produkt  | Popsat dostupné služby   |
| Navrhnout nová využití produktu  | Vylepšit špatný dojem  |
| Informovat trh o změně ceny  | Zmírnit obavy zákazníků  |
| Vysvětlit, jak produkt funguje   | Vybudovat image společnosti                                      |
| <b>Přesvědčovací reklama</b>   |  |
| Získat značku preference   | Přesvědčit zákazníky k okamžité koupi                            |
| Povzbudit přechod ke značce  | Přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce |
| Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu                        | Upomínací reklama  |
| Připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí | Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu                   |
| Připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit                           | Udržovat vysoké povědomí o produktu                              |

Zdroj: Kotler a kol. (2007), s. 857

**Public relations** se dle Kotlera & kol. (2007) zabývá vytvářením, posilováním a udržováním důvěry cílových zájmových skupin na trhu (zákazníci, dodavatelé, odběratelé) i na úrovni organizace (zaměstnanci, majitelé...).

Jako nástroje využívá PR především sponzoring, brandingovou reklamu, lobbying, tiskovou zprávu, výroční zprávu a interview ve sdělovacích prostředcích.

**Osobní prodej** se snaží za pomoci externích pracovníků informovat, přesvědčit a prodat produkt. Kotler & kol. (2007) uvádí, že se jedná o osobní kontakt kupujícího s prodávajícím s výhodou přímé komunikace. Jako slabší stránku této komunikace je brán malý akční rádius a nákladnost osobního prodeje.

**Podpora prodeje** se snaží o přitáhnutí pozornosti spotřebitelů. Využívá k tomu nástroje, které mají za úkol spotřebitele informovat a přesvědčit ho k okamžité koupi produktu.

Vysekalová (2007) uvádí tři základní aktivity, kterých podpora prodeje využívá:

- akce zaměřené na spotřebitele - slevy, vzorky, ochutnávky, dárky, apod.
- akce obchodní - mimořádné podmínky pro zákazníky, pozornosti ve formě menších dáreků, konference apod.
- akce na podporu prodejců - zájezdy, motivační plány a jiné výhody

**Přímý marketing** zahrnuje činnosti, které vytvářejí přímý kontakt s cílovými skupinami. Výhodou přímého marketingu je osobní oslovení cílové skupiny a možnost okamžitého zisku zpětné vazby od této skupiny.

Kotler (2003) zařadil mezi nástroje přímého marketingu zásilkový prodej, telemarketing, katalogy, časopisy pro zákazníky a online marketing.

**Event marketing** je jedním z novějších prvků komunikačního mixu. Cílem event marketingu je prostřednictvím různých akcí („eventů“) zajistit cílové skupině lidí určitý zážitek, který si daná skupina se společností spojí. Tímto způsobem firma vyvolává emocionální a psychické podněty, které posilují image firmy. Šindler (2003) definoval tři základní fáze, které tvorbu eventu doprovázejí. Těmito fázemi jsou přípravné aktivity (příprava eventu a informování cílových skupin ohledně eventu), doprovodné aktivity (přímá komunikace mezi pořadateli eventu a cílovou skupinou) a následné aktivity (vyhodnocení úspěšnosti eventu).

**Sponzoring** bývá firmou využíván k jejímu spojení s třetí stranou a za to poskytuje třetí straně určitou podporu. Karlíček & Král (2011) definovali sponzoring: *„Sponzoring označuje situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce, atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.“*

Vzhledem ke stále se zvětšujícímu dopadu internetu stále nabývá na významu **online marketingu**. Ten využívá nástrojů internetu k oslovování cílové skupiny. Nejčastějšími nástroji online marketingu jsou firemní webové stránky, sociální média (Facebook, Youtube, Twitter,..), bannerové reklamy a e-mail.

## 3 Značka a základní pojmy s ní spojené

Značky samy o sobě se v lidské historii objevují již po staletí. Jejich prvotním účelem bylo označení původu zboží, což v dávných dobách značně usnadňovalo výběr zboží a určení kvality tohoto zboží. Podle Kellera (2007) zasahují nejstarší dochované značky až do 13. století před naším letopočtem. V té době šlo převážně o značky na čínském porcelánu a na zboží z Indie. Značení zboží, též nazývané branding, má tedy již několikasetletou tradici a svojí velkou roli v marketingu hraje dodnes.

### 3.1 Značka a její definice

Značka - anglicky „*brand*” - slouží k rozlišení zboží různých výrobců. Keller (2007) uvádí, že slovo „*brand*” vzniklo ze staronorského slova „*brandr*”, které bývá překládáno jako „*vypálit*”. Vzhledem k tomuto překladu se předpokládá, že původní značky byly vytvořeny za účelem cejchování dobytka různých majitelů.

Americká marketingová asociace (2017) definuje pojem značka jako: „*Jméno, termín, symbol či design nebo jakoukoliv jinou vlastnost sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.*”

Vzhledem k tomu, že si vedení většiny společností uvědomuje, jak je pro jejich existenci značka důležitá, bývá zařazována do strategického marketingu, kde se z ní stává hlavní nástroj společnosti. Pelsmacker, Geuens & Bergh (2003) přistupují ke značce jako k právnímu potvrzení majitele, který jako jediný může tuto značku využívat, nezplnomocní-li k tomu další osoby.

Zákon č. 441/2003 sb. (Zákon o ochranných známkách 2003, 2017) definuje ochranné známky pro značky, které by je měly chránit před jejich zneužitím: „*Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.*”

### 3.2 Hodnota značky











V momentě, kdy se mluví o hodnotě značky, tak se mluví o přidané hodnotě produktů a služeb, kterou jim značka poskytuje. Jak uvádějí Kotler & Keller (2013) jde o soubor



postojů a asociací právě k dané značce, který značce samotné dává schopnost generovat zisk.

Hodnota značky se odvíjí od zkušeností spotřebitele s touto značkou a to ať už se jedná o zkušenost přímou, nebo nepřímou. Znalost hodnoty značky má význam jak pro spotřebitele, tak pro výrobce.

Tab. 3.1: Top 10 značek s největší hodnotou v roce 2015

|   | Pořadí | Značka     | Roční změna hodnoty v % | Hodnota v mil. USD | Kategorie      |
|---|--------|------------|-------------------------|--------------------|----------------|
|  | 1.     | Apple      | 67                      | 246 992            | Technologie    |
|  | 2.     | Google     | 9                       | 173 652            | Technologie    |
|  | 3.     | Microsoft  | 28                      | 115 500            | Technologie    |
|  | 4.     | IBM        | -13                     | 93 987             | Technologie    |
|  | 5.     | Visa       | 16                      | 91 962             | Kreditní karty |
|  | 6.     | AT&T       | 15                      | 89 492             | Telekomunikace |
|  | 7.     | Verizon    | 36                      | 86 009             | Telekomunikace |
|  | 8.     | Coca-Cola  | 4                       | 83 841             | Nápoje         |
|  | 9.     | McDonald's | -5                      | 81 162             | Fast-Food      |
|  | 10.    | Marlboro   | 19                      | 80 352             | Tabák          |

Zdroj: Millward Brown: Top 100 most valuable global brands

Tabulka 3.1 ukazuje, jaké značky byly za rok 2015 v nejhodnotnějších 10 značkách světa. Ve sloupcích je zmíněna jak jejich procentuální roční změna hodnoty, tak hodnota značek v miliónech amerických dolarů. Také je vidět, že nejhodnotnější značky se objevují v kategorii technologií, které lidem ovlivňují každodenní život.

### 3.2.1 Význam pro spotřebitele

Značka ulehčuje spotřebitelům rozhodování při nákupu produktu, je nosičem určité hodnoty. Zákazník od sebe dokáže rozeznat dva produkty od různých výrobců, vzhledem k unikátnosti každé značky. To následně zákazníkovi ulehčuje hledání produktu od svého oblíbeného výrobce. Takováto unikátnost může být u značky vytvořena jménem, barvou anebo různými symboly na dané značce.

Příbová (2000) uvádí, že značka v myslích spotřebitelů plní celou řadu rolí:

- identifikuje
- šetří čas a energii
- zaručuje
- optimalizuje
- potvrzuje

- uspokojuje
- poskytuje potěšení
- zaručuje etiku

Osvědčená nebo kvalitní silná značka také zabraňuje velkému množství rizik spojených s rozhodováním o produktu. Keller (2007) mezi tato rizika zařadil:

- riziko funkčnosti: nenaplnění funkčních očekávání
- riziko fyzické: ohrožení na zdraví člověka
- riziko finanční: hodnota produktu neodpovídá ceně
- riziko společenské: produkt zapříčiní společenskou újmu
- riziko psychologické: negativní účinky na mentální stav spotřebitele
- riziko časové: hledání nové alternativy po špatné zkušenosti s produktem

### **3.2.2 Význam pro výrobce**

Značka má také obrovský význam pro výrobce. Jak již bylo zmíněno, tak značka přidává hodnotu každému výrobku, který je s ní spojen. To zvyšuje cenu tohoto výrobku a tedy i případné příjmy výrobce.

Navíc si většina značek najde své věrné kupující, kteří na svou oblíbenou značku nedají dopustit a vypomohou tak svým nákupem i společnosti, která by se zrovna zmítala v krizi. Tito kupující pomáhají šířit kladné reference, co se značky týče a přemlouvají své blízké, aby dali této značce šanci.

Úspěšná značka přináší výhody i co se cenové elasticity týče. Keller (2007) uvádí, že pokud u úspěšné značky dojde ke snížení ceny produktové řady o jedno procento, dojde k nárůstu prodeje o více než jedno procento. Naopak v případě, kdy produkt podraží o jedno procento, dojde k poklesu prodeje o méně než jedno procento. Tato fakta opět vedou k tomu, že silná zavedená značka přináší svému majiteli značné množství zisku.

### **3.3 Prvky značky**

Každá značka je unikátní a má své prvky, které jí odlišují od jiných značek. Keller (2007) mezi tyto prvky, ať už vizuální nebo verbální, řadí název značky, URL, logo, symbol, představitele značky, znělku, slogan a balení. Tyto prvky jsou vysvětleny v následujících odstavcích.

**Název značky** je tím nejdůležitějším prvkem značky. Výběru názvu značky se věnuje mnoho času a úsilí. Takový název by měl být jednoduchý, snadno zapamatovatelný, osobitý a unikátní, aby se odlišil od své konkurence. Název by měl také brát v úvahu, že při jeho vyslovování budou v myslích spotřebitelů vznikat různé asociace, které pak spotřebiteli vyvstávají vždy, když opětovně slyší tento název. U názvu si ale musí dávat pozor společnosti, které se chystají vstoupit na mezinárodní trh. Měly by si zjistit všechny potřebné informace a volit takový název, který bude přijatelný na všech plánovaných trzích.

**URL** značky je také důležitá, a to hlavně v moderním světě. Všechny společnosti se dnes již snaží mít vzhledné a profesionální internetové stránky, které jim pomáhají v jejich marketingové komunikaci. To vede společnosti při výběru značky k přihlížení na volné internetové domény, aby jim pak nevystaly žádné budoucí potíže, při zakládání webových stránek jejich značky.

**Logo a symbol** jsou pro značku také velice důležitými prvky. Velmi dobře slouží k diferenciaci značky. Jde o vizuální ztvárnění značky a je to první věc, co se člověku vybaví, když název značky slyší. Loga mají více než pouze jednu formu. Mohou to být loga, která jsou složena pouze z textu (např. Lenovo), mohou být loga, kde je text doplněný o nějaký symbol (např. BMW) a mohou být také pouze abstraktní loga (např. Apple). Logo se velmi dobře komunikuje na mezinárodní úrovni, jelikož se jedná o neverbální ztvárnění značky.

**Představitel značky** je určitá postava nebo celebrita, buďto smyšlená anebo opravdová, která danou značku personifikuje. Je symbolem, který na značku přenáší své hlavní charakteristiky a díky této komunikaci značky, si lidé danou značku snáze zapamatují. Jako představitele značky můžeme brát například lišku od Českomoravské stavební spořitelny nebo mimozemšťan internetového obchodu Alza.cz. Mezi opravdové představitele můžeme zařadit například George Clooneyho u kávy Nespresso nebo Terezu Maxovou a Bohemia Sekt.

**Znělka** u značky vykonává funkci popěvku, který si spotřebitel se značkou okamžitě spojí. Znělku nemá každá značka a její role není zase tak významná, jako u jiných prvků značky, avšak čas od času se nějaká znělka ujme a vykoná pro svou značku obrovskou práci. Jako znělku, která se rychle vryla do paměti posluchačů je možno uvést znělku sítě obchodů s nábytkem XXXLutz.

**Slogan** je frází popisující značku nebo přínosy této značky. Jako u názvu značky, by se mělo jednat o krátkou, jednoduše zapamatovatelnou frázi, která utkví v myslích spotřebitelů. Slogan přispívá hlavně k budování povědomí o značce. Ve fázi, když už je povědomí o značce na vysoké úrovni, tak slogan plní roli připomínající, kdy se objevuje na konci reklamních spotů. Mezi zdařilé slogany by se dal zařadit slogan McDonald's „*I'm lovin' it*“ nebo slogan, od kterého nyní upouští automobilka Volkswagen „*Das Auto*“. Slogan to byl zdařilý a všichni si ho zapamatovali. Problém automobilka viděla v tom, že slogan považovala za příliš domýšlivý. Z domácích sloganů by se daly vyzdvihnout slogany automobilky ŠKODA Auto „*Simply clever*“ a tradiční limonády Kofola „*Když ji miluješ, není co řešit*“.

**Balení** je nejdůležitější u konzumních produktů, kde usnadňuje ochranu a skladování produktu, a navíc dodává estetický vzhled. Pokud je obal rozpoznáván, tak je to pro značku přínosem. Jako dobré obaly by se daly brát nezaměnitelné lahve Coca-Cola nebo lahve od piva Bernard. Společnost se rozhoduje mezi celou řadou prvků, které chce do budoucna použít. Pro finální rozhodnutí, na které prvky se zaměřit, vyhodnocuje společnost podle Kellera (2007) šest základních kritérií. Mezi tato kritéria patří zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přenosnost, adaptabilita a možnost ochrany. Tato kritéria následně Keller (2007) zanesl do tabulky, kde je porovnal s již uvedenými prvky značky.

Tab. 3.2: Kritéria a prvky značky

| Kritérium         | Prvek značky  |   |  |   |  |
|-------------------|---|---|--|---|--|
|                   | Jména značky a URL  | Loga a symboly  | Představitelé  | Slogany a znělky                                      | Balení a systém značek                         |
| Zapamatovatelnost | Může být zvolena k posílení vybavení si a rozpoznání značky   | Obecně jsou užitečné pro rozpoznání značky                    | Obecně užitečnější pro rozpoznání značky   | Mohou být zvoleny pro vybavení si a rozpoznání značky | Obecně užitečnější pro rozpoznání značky       |
| Smysluplnost      | Může posílit všechny typy asociací, i když někdy jen nepřímou | Může posílit všechny typy asociací, i když někdy jen nepřímou | Obecně užitečnější pro představy nevztahující se k produktu a k osobnosti značky | Může sdělit prakticky každý typ asociace přímo        | Může sdělit prakticky každý typ asociace přímo |
| Obliba            | Může evokovat verbální představy                              | Může vyvolat vizuální působivost                              | Může vytvářet lidské kvality   | Může evokovat verbální představy                      | Může kombinovat vizuální a verbální působivost |
| Přenosnost        | Může být omezená  | Vynikající  | Může být omezená   | Může být omezená                                      | Dobrá  |
| Adaptabilita      | Složitá   | Obvykle mohou být přeměněny                                   | Někdy mohou být přeměněny  | Mohou být upraveny                                    | Obvykle mohou být přeměněny                    |
| Možnost ochrany   | Obvykle dobrá, nicméně omezená                                | Vynikající  | Vynikající   | Vynikající  | Může být snadno okopírována                    |

Zdroj: Keller (2007), s.245

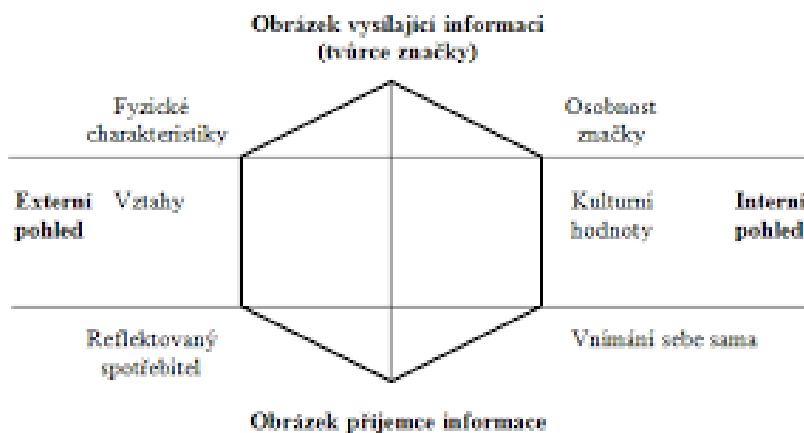
### 3.4 Identita značky

Stejně jako identita člověka vymezuje jednu danou určitou osobu, tak i identita značky vymezuje jednu konkrétní značku. Tato identita odlišuje značku od konkurence a vymezuje podstatu značky.

Aaker (2003, s.60) definoval identitu značky jako: „*Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují stratégové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze stran výrobce.*”

Stejně to ve své publikaci vidí Příbová (2000), která dále uvádí, že ke komplexnímu vymezení identity značky slouží šest základních charakteristik, které zakreslila do šestiúhelníku.

Obr. 3.1: Charakteristiky vymezující identitu značky



Zdroj: Příbová (2000), s. 22

- Fyzické charakteristiky - rozeznatelné prvky značky (např. tvar lahve)
- Osobnost značky - stejně jako člověk, tak i značka má svou osobnost
- Kulturní hodnoty - kulturní kořeny značky (např. McDonald's - kořeny v USA)
- Vnímání sebe sama - značka je vnitřním zrcadlem spotřebitele
- Reflektovaný spotřebitel - jaký spotřebitel je pro značku typický
- Vztahy - značka vytváří vztahy vůči svému okolí (např. Apple - přátelskost)

### 3.5 Positioning značky

Positioning značky je záležitostí marketingové strategie společnosti. Ta totiž říká, na jaký segment společnost chce targetovat a na jakém místě má mít daný segment značku v mysli zakotvenou. Právě toto zakotvení značky v myslích spotřebitelů se nazývá positioningem značky. Tento positioning pak odpoutává značku společnosti od značek konkurence a zároveň by měl být důvodem, proč zákazník preferoval předmět právě této společnosti před konkurenčním předmětem se stejnými parametry.

Kotler & Keller (2013, s.311) v souvislosti s positioningem ve své knize uvádějí: *„Žádná společnost nedokáže uspět, pokud její výrobky a služby splývají se všemi ostatními nabídkami na trhu“*.

Správný positioning značky podle Kotlera & Kellera (2013) vychází ze třech předpokladů, kterými jsou - určení referenčního rámce konkurence, ze správně stanovené mantry značky, z určení optimálních bodů shody a bodů odlišnosti.

#### 3.5.1 Určení referenčního rámce konkurence

U tohoto bodu je pro společnost stěžejní identifikovat svoji konkurenci v dané výrobní kategorii a také konkurenci, která tuto výrobní kategorii ohrožuje a má tedy na ní vliv. S analýzou konkurence musí brát společnost v potaz jak nově nastupující konkurenci, současnou konkurenci, tak také konkurenci potenciální. Kotler & Keller (2013) uvádějí, že v analýze konkurence je potřeba brát zřetel na postavení konkurence na trhu, marketingovou komunikaci konkurence, investice do této marketingové komunikace a celkové finanční výsledky konkurence.

#### 3.5.2 Určení optimálních bodů shody a bodů odlišnosti

Po analýze konkurence přichází na řadu zkoumání bodů shody a bodů odlišnosti s konkurencí.

**Body odlišnosti** - jedná se o přínosy, které jsou pozitivně hodnoceny a neobjevují se u konkurenční značky. Kotler & Keller (2013) uvádějí, že úspěšné společnosti mají těchto bodů odlišností více a jako příklad uvádějí firmu Nike, u které vidí body odlišnosti ve výkonu, inovativní technologii a vítězství.

**Body shody** - také se jedná o přínosy, které má značka společnosti společně s konkurencí. Dá se říci, že se jedná o nutné předpoklady výrobku. Když je výrobek nesplňuje, tak nespadá do dané výrobní kategorie.

### **3.5.3 Mantra značky**

Jako poslední předpoklad správného positioningu uvádějí Kotler & Keller (2013) mantru značky. Mantra značky je krátké poselství, které má většinou tři až pět slov a říká, co by daná značka měla pro spotřebitele znamenat. Od sloganu se diferencuje tím, že se jedná o poselství vůči vlastním zaměstnancům, kteří by si díky mantře měli uvědomit, co chce společnost pro veřejnost znamenat, zatímco slogan je jejím externím překladem. Správná mantra by měla splňovat tři kritéria - komunikovat, zjednodušovat a inspirovat. Mezi známé mantry patří například mantra společnosti McDonald's „*Jídlo, lidé a zábava*“.

## 4 Cíle a metodika práce

### 4.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě analýzy vybrané značky z pohledu spotřebitele a zástupců této značky navrhnout změny ovlivňující vnímání této značky dle požadavků jejího vlastníka.

### 4.2 Metodika

Po literární rešerši následuje praktická část, ve které je představena společnost Budějovický Budvar, n.p.. Půjde především o porovnání jejího exportu piva s prodejem na domácím trhu. Toto porovnání dále vypoví o tom, na jaké trhy se společnost primárně zaměřuje. Značka společnosti bude následně rozebrána na její jednotlivé prvky. Po tomto seznámení se se společností a značkou bude následovat hodnocení vnímání značky Budweiser Budvar. Pro tento účel se používají metody kvantitativního a kvalitativního zkoumání. Obě tyto metody mají tři fáze, kterými postupují - první fází je sběr dat, druhou fází je analýza těchto dat a třetí fází je zobecnění informací, které se z těchto dat získají.

#### 4.2.1 Kvantitativní výzkum

Kozel (2005) popisuje kvantifikaci jako myšlenkový proces, sloužící k měření údajů a jejich převádění na kvantitu.

Kvantitativní výzkum zkoumá jevy, které jsou přesně popsatelné. Vychází z rozsáhlejšího vzorku respondentů, než výzkum kvalitativní. Obvykle se pro kvantitativní výzkum uvádí velikost vzorku 200 - 1000 lidí.

Keller (2007) jako hlavní definoval tři oblasti kvantitativního výzkumu, jimiž jsou povědomí o značce, image značky a vztahy ke značce.

V souvislosti s **povědomím o značce** je zkoumáno vybavení si značky, a to především spontánní vybavení. Toto je důležité, když se spotřebitel rozhoduje o produktu až v místě nákupu, kde dává přednost právě značkám, které jsou v jeho mysli pevně ukotveny v dané výrobní kategorii.



Výzkum **image značky** se zaměřuje především na asociace spojené se značkou. Šetření obsahují otázky s názvem značky a respondenti poté uvádějí věc, která je napadne jako první, když název značky slyší nebo vidí. Klasickou otázkou bývá: „*Co vás jako první napadne, když myslíte na (název značky)?*”.

Zkoumání **vztahů ke značce** zachycuje především sledování věrnosti respondentů ke značce. Obvyklou otázkou zde bývá otázka typu: „*Kterou značku kupujete?*”.

V této práci bude zkoumáno zejména povědomí o značce a její image.

#### **4.2.2 Kvalitativní výzkum**

Kozel (2005) vidí hlavní využití kvalitativního výzkumu při hledání různých mechanismů, motivů a stimulů respondenta. Pomocí metod kvalitativního výzkumu se dají subjektivní názory převádět do kvantitativní podoby, u které se tyto názory dají mezi sebou srovnávat.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na užší skupinu respondentů, kterým pokládá náročnější otázky. Tyto otázky zkoumají především motivační strukturu respondentů. Důvod pro menší počet respondentů je ten, že více respondentů by stěžovalo vyhodnocování a nepřinášelo by až tolik nových poznatků.

Keller (2007) uvádí mezi metody kvalitativního výzkumu metodu volné asociace, metody projektivních technik a empirické pozorovací modely.

**Volné asociace** jsou velmi podobné metodám zkoumajícím image značky z kvantitativního výzkumu. Pokládá se velmi podobná otázka: „*Co vás napadne, když se řekne (název značky)?*”. Rozdíl je v tom, že se používá otevřená otázka, u které se očekává detailnější odpověď. To pak marketérům ukazuje, které asociace jsou nejsilnějšími a nejdůležitějšími právě u jejich značky.

**Projektivní techniky** nabízejí respondentovi určitý stimul, který v něm odhaluje to, co v sobě má hluboce zakořeněné. Mezi takovéto techniky patří například doplňování slov. Další technikou jsou například srovnávací testy, kde respondenti přiřazují ke značkám zvířata, lidi či jiné značky.

**Empirické metody** zkoumají respondenta v jeho přirozeném prostředí, kde se cítí pohodlně a nesvázan. Výzkumníci většinou tráví čas s respondentem a své postřehy si zapisují do deníku.

Kozel (2005) uvádí jako jednu z metod kvalitativního výzkumu **hloubkové rozhovory**. Cílem hloubkového rozhovoru je získání pohledu, který mají členové určité uzavřené skupiny. Hloubkovým rozhovorem je dosaženo přirozené odpovědi respondenta.

V práci bude využito metody hloubkového rozhovoru a projektivní techniky.

### 4.2.3 Metody sběru dat

Pro to, aby se mohlo začít s výzkumem, se musí zvolit metoda sběru dat. Bártová, Bárta & Koudelka (2010) ve své knize uvádějí několik základních metod sběru dat. V této práci budou použity následující:

- ústní dotazování - jedná se o nákladnou metodu, kdy dotazovatel přímo komunikuje s respondentem. Tomu předá vytištěný dotazník nebo s ním komunikuje pomocí počítače. Mezi výhody tohoto dotazování patří vysoká návratnost dotazníků.
- online dotazování - jedná se o nejrychlejší a nejlevnější způsob dotazování. Problémy jsou vidět v menší návratnosti dotazníku a také v tom, že se nemusí podařit sehnat dostatečnou část respondentů určitého vzorku populace (hlavně starší generace lidí).
- řízený hloubkový rozhovor se zaměstnanci společnosti

## 4.3 Hypotézy

Na základě exploračního pozorování bylo určeno několik hypotéz, které budou dotazníkovým šetřením potvrzeny nebo vyvráceny.

**Hypotéza 1:** Respondenti z jižních Čech uvádějí při spontánní znalosti značky značku Budweiser Budvar alespoň v 75 % případech, vzhledem k úzkému propojení značky s jižními Čechy. Spontánní znalost značky u všech respondentů je nižší.

**Hypotéza 2:** Kampaň si vybaví minimálně o 10 % více Jihočechů, než všech respondentů.

**Hypotéza 3:** Značku Budweiser Budvar zná 95 % respondentů, kteří pijí pivo.

**Hypotéza 4:** Jelikož se jedná o značku piva, je více oblíbená u mužů.

**Hypotéza 5:** Muži si vybavují marketingovou kampaň se značkou spojenou více než ženy.

Spolu s hypotézami bude zkoumáno následující **tvrzení**: Respondenti vnímají a rozumí základním hodnotám značky Budweiser Budvar. Jejich pocity a postoje ke značce jsou obdobné, jako u pocitů a postojů zaměstnanců., kteří budou vystaveni řízenému rozhovoru.

## 5 Budějovický Budvar, n.p.

Budějovický Budvar, n.p. představuje společnost, která je známa, jako největší výrobce piva v jižních Čechách. Historie pivovaru, kterou pivovar uvádí na svých internetových stránkách (Budějovický Budvar, n.p., 2017) uvádí, že tradice společnosti zasahuje až do 13. století, kdy bylo Českým Budějovicím přiděleno právo várečné. Podnik byl založen v roce 1895 a tehdy nesl název „*Český akciový pivovar*“. Hned od svého zrodu se stal úspěšným pivovarem. Své počáteční úspěchy pivovar podpořil získáním zlaté medaile na výstavě pív ve Stuttgartu v roce 1897. Na konci 19. století exportoval své pivo například do Rakouska, Itálie a Japonska. Pivovar Budějovický Budvar, n.p. představuje poslední velkou společnost na poli výrobců piva, která je stále v českých rukách.

Budějovický Budvar, n.p. ve svých tiskových zprávách (Budějovický Budvar, n.p., 2017) uvádí, že stále navyšuje svou produkci. V roce 2014 pivovar vyprodukoval 1 457 000 hl piva. Tím navýšil svůj výstav (tj. celkovou produkci piva) meziročně o 2,5 %. V tomto roce také rozšířil svůj vývoz do nových zemí, kterými jsou například Republika Kongo, Keňa nebo Thajsko. V roce 2014 dosáhl Budějovický Budvar, n.p. i dalších úspěchů, mezi které řadí uvedení superspeciálního zmrazeného piva B:CRYO a změnu designu svých obalů. V roce 2015 se mu produkci podařilo ještě navýšit na 1 596 880 hl piva a jeho výkony meziročně vzrostly o 5,6 %. V roce 2015 se Budějovický Budvar dostával na další trhy především v Jižní Americe a Africe a byl k dostání v 76 zemích světa.

Mezi největší úspěchy roku 2014 patří vítězství soudních sporů v Portugalsku a Norsku, o kterých píše server Aktuálně.cz (ČTK, 2014) . Tyto spory se týkaly registrace ochranné známky Budweiser Budvar. Proti registraci známky ve prospěch společnosti Budějovického Budvaru, n.p. vystupovala společnost Anheuser-Busch InBev, která má svou značku Budweiser registrovanou v Americe a se kterou Budějovický Budvar, n.p. táhne dlouhodobé spory. Vzhledem k vítězství v těchto sporech může Budějovický Budvar, n.p. nadále exportovat pivo do Portugalska a Norska pod značkou Budweiser Budvar. Rok 2015 byl v pivovaru ve znamení oslav 120 let od založení společnosti. Tiskové zprávy společnosti (Budějovický Budvar, n.p., 2017) mluví především o této události a o speciálních limitovaných edicích pív, které pro tuto příležitost začala společnost vyrábět. Tiskové zprávy také uvádějí ocenění, která pivovar v tomto roce

získal. Mezi nejzajímavější z nich patří „*Trophée de reconnaissance de qualité*“ (Cena za uznání kvality) z Francie, kterou získalo pivo B:ORIGINAL. Bronzová medaile byla udělena tmavému ležáku na U.S. Open Beer Championship.

## 5.1 Historie pivovaru

Tato kapitola vychází z oficiálních stránek společnosti Budějovický Budvar, n.p. (Budějovický Budvar,n.p., 2017), na kterých se společnost o svou historii opírá.

Důležitým rokem pro pivo z Českých Budějovic se stal rok 1872, kdy začalo proudit velké množství lidí do zámoří. Tito lidé si do Ameriky vozili i svou oblibu evropských piv, která se začala do Ameriky dovážet. Mezi tato piva patřilo i pivo z Českých Budějovic Budweiser Bier. Obliba evropských piv přinesla Carlu Conradovi myšlenku, že by tato piva mohl v Americe napodobovat, ale k tomu potřeboval značku, která by evropské pivo v lidech evokovala a byla snadno vyslovitelná. V roce 1876 se Conrad rozhodl, že touto značkou bude právě Budweiser Bier. Pro tento svůj podnikatelský záměr si Conrad vybral pivovar společnosti Anheuser-Busch. V roce 1878 si pak nechal Conrad přihlásit značku Budweiser Lager Bier u patentového úřadu a tuto známku v roce 1891 převedl na koncern Anheuser-Busch. V roce 1894 se k této značce vyjádřil před obvodním soudem v Jižním New Yorku i Adolphus Busch zakladatel koncernu Anheuser-Busch: „*Nápad byl jednoduchý – vyrábět pivo stejné kvality, barvy a chuti jakou má pivo vyráběné v Budějovicích nebo v Čechách.*“.

Snad nejdůležitějším rokem v historii Budějovického Budvaru je rok 1895. V tomto roce byl založen **Český akciový pivovar**, který je předchůdcem Budějovického Budvaru, n.p.. Tento pivovar vznikl z důvodu nespokojenosti části českých právníků. Nespokojenost byla spojena se situací v místním silně proněmeckém Měšťanském pivovaru. Český akciový pivovar v následujících letech výstavem piva svého konkurenta překonal.

V roce 1906 začal Český akciový pivovar vyvážet své pivo do Spojených států, načež reagoval koncern Anheuser-Busch, který si nechal ve Spojených státech v roce 1907 značku Budweiser zaregistrovat. Proti tomu se silně postavily oba Budějovické pivovary a výsledkem těchto sporů byla první známkoprávní smlouva uzavřena v roce 1911. V této smlouvě Český akciový pivovar uznal za odškodné platnost americké

registrace. Nevzdal se však práva označovat své pivo slovem Budweiser s přívlastkem original.

Český akciový pivovar pokračoval v budování značky a v roce 1930 si nechal zaregistrovat ochranou známku Budvar, která byla používána pro exportní světlý ležák. Značka měla po světě takový úspěch, že to donutilo společnost, aby se v roce 1936 přejmenovala na **Budvar-Český akciový pivovar, České Budějovice**.

Po válce došlo ke znárodnění pivovaru a byl k němu začleněn i Měšťanský pivovar. K pivovaru se začaly začleňovat i ostatní regionální pivovary a vznikl podnik Jihočeské pivovary, n.p.. Pro své odlišení v tomto národním podniku začal akciový pivovar užívat název Budvar.

Akciový pivovar byl tak silným podnikem v Jihočeských pivovarech, n.p., že v roce 1967 došlo k jeho odpojení a vznikl **Budějovický Budvar, n.p.**. Tento podnik převzal ochranné známky Českého akciového pivovaru a Měšťanského pivovaru a byl postaven na úroveň Jihočeských pivovarů, n.p., se kterými měl z hlediska řízení společné vedení. K úplnému osamostatnění Budějovického Budvaru, n.p. došlo po Sametové revoluci.

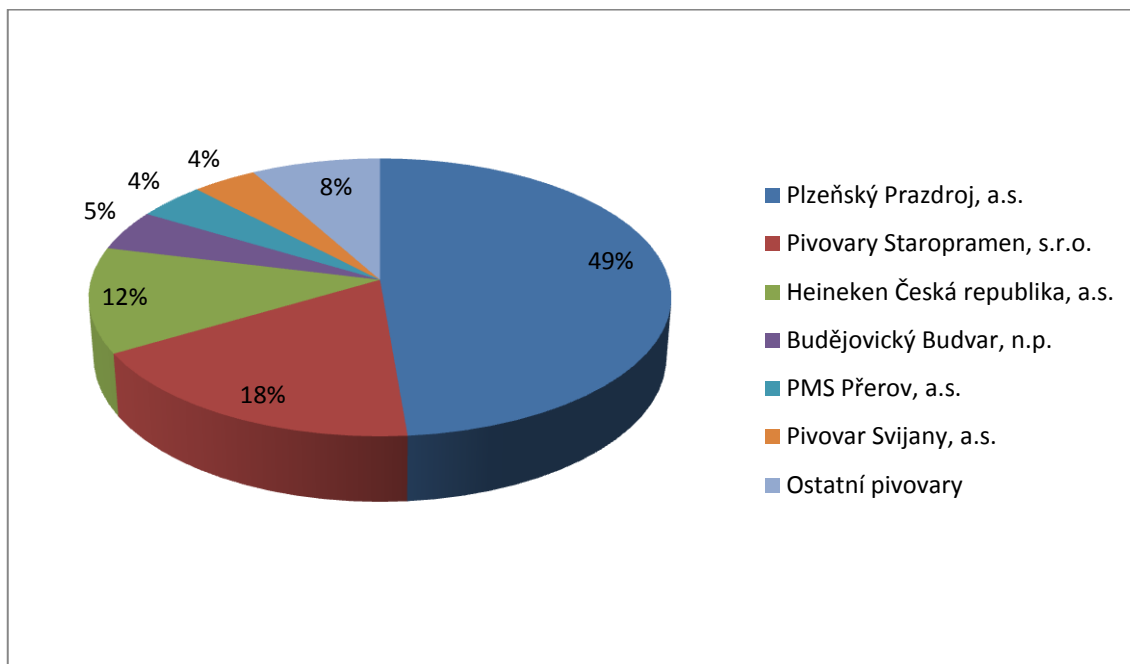
Mezi největší úspěchy posledních let patří u Budějovického Budvaru, n.p. otevření vlastní Original pivnice Budvarka v hotelu Malý pivovar v Českých Budějovicích. Jde o koncept pivnice, s tradičním a přitom moderním prostředím s kvalitní kuchyní i pivem. Ke kvalitnímu pivu přidal v roce 2003 Budějovický Budvar, n.p. i moderní technologii tankového hospodářství. V roce 2004 bylo Budějovickému Budvaru, n.p. přiděleno potvrzení originality Evropskou komisí. To dává Budvaru právo užívat označení „Budějovické pivo“ a „Českobudějovické pivo“. V roce 2013 se Budějovickému Budvaru, n.p. podařilo spustit vlastní stáčírnu plechovkového piva s hodinovým výkonem 16 800 kusů plechovek.

## **5.2 Budějovický Budvar, n.p. na domácím trhu**

Budějovický Budvar má na domácím trhu svou pevnou pozici. Mezi českými pivovary vyčnívá především svou jedinečnou chutí a dlouhou tradicí, na které staví veškerou svou komunikaci s veřejností. V této kapitole bude ke značce Budweiser Budvar připojena také značka Pardál, která je vyráběna ve stejném pivovaru, a tudíž se výstavy

piva pro tuzemsko tohoto pivovaru uvádějí i se značkou Pardál. Podíly jednotlivých pivovarů na výstavu piva v České republice jsou uvedeny v následujícím grafu.

**Graf 5.1: Výstav piva v ČR**



Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven

Z grafu je viditelné, že nejsilnějším hráčem na tuzemském trhu je pivovar Plzeňský Prazdroj, a.s., který je vlastněn společností SAB Miller. Podíl na trhu pivovaru Plzeňský Prazdroj, a.s. činí 48,67 %. Na druhém místě ve výstavu piva jsou Pivovary Staropramen, s.r.o. (17,89 %), které jsou vlastněny společností Molson Coors. Na třetím místě se nachází další zahraniční společnost a tou je Heineken Česká republika, a.s. (značky Zlatopramen a Krušovice), která má podíl 12,28 %. Na čtvrtém místě se nachází pivovar Budějovický Budvar, n.p. jako jediná společnost, která se nachází v ryzě českých rukách. Zde je nutno podotknout, že Budějovický Budvar, n.p. směřuje více než 50 % své produkce do zahraničí.

Výstav piva pro tuzemsko je ovlivněn mnoha faktory, a tak je v následující tabulce možné vidět, jak se tento výstav společnosti Budějovický Budvar, n.p. měnil v průběhu posledních let.

**Tab. 5.1: Výstav piva pro tuzemsko**

| Rok              | 2008    | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Výstav piva (hl) | 731 059 | 695 324 | 645 310 | 667 266 | 679 665 | 654 455 | 641 940 | 700 439 |

Zdroj: interní materiály společnosti

V roce 2009 došlo k hlubokému poklesu výstavu piva pro tuzemsko. Tento pokles byl způsoben především začínající krizí a s ní spojeným poklesu kupní síly domácností. V roce 2010 se jednalo o ještě větší pokles, kterému dopomohlo i zvyšování cen piva způsobené navýšením daňového zatížení (konkrétně se jednalo o spotřební daň a DPH). Po těchto dvou letech se situace ustálila a změny výstavu piva nadále nebyly tak výrazné.

Pivovar ve svých interních materiálech uvádí, že od roku 2009 výrazně klesala spotřeba piva on-trade (docházelo k zavírání hospod). Tento trend nadále pokračoval a na konci roku 2014 podíl piva spotřebovaného on-trade činil 42%. Tento trend se dotkl všech pivovarů. Například leader českého trhu Plzeňský Prazdroj, a.s. nabízel v roce 2014 pouze 45% své produkce pro tuzemský trh on-trade.

Budějovický Budvar, n.p. nabízel v letech 2014 a 2015 svůj výstav pro tuzemsko v následujících obalech.

**Tab. 5.2: Obaly BB**

|            | Hektolitry |         | Podíl na výstavu |         |
|------------|------------|---------|------------------|---------|
|            | 2014       | 2015    | 2014             | 2015    |
| Cisterny   | 8 677      | 9 180   | 1,33 %           | 1,31 %  |
| Sudy       | 164 502    | 160 927 | 25,63 %          | 22,98 % |
| Minisoudky | 1 512      | 2 247   | 0,24 %           | 0,32 %  |
| Láhve      | 422 850    | 472 638 | 65,87 %          | 67,48 % |
| PET láhve  | 0          | 0       | 0,00 %           | 0,00 %  |
| Plechovky  | 44 399     | 55 447  | 6,92 %           | 7,92 %  |

Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven

Budějovický Budvar, n.p. nebalí svá piva do PET lahví, které jsou určeny spíše pro méně kvalitní piva a tudíž by to bylo v rozporu s vystupováním společnosti jako výrobce kvalitního piva. Na druhou stranu se PET láhve stávají stále oblíbenějšími a pivovar by mohl zvážit výrobu piva Pardál v PET lahvích.



### 5.3 Budějovický Budvar, n.p. na zahraničních trzích

Přístup Budějovického Budvaru, n.p. k zahraničnímu obchodu nejlépe vypoví následující graf týkající se celkové distribuce piva.

Graf 5.2: Distribuce pivovaru Budějovický Budvar, n.p.



Zdroj: Budějovický Budvar, n.p.: Business achievements

Z grafu je patrné, že dlouhodobá strategie Budějovického Budvaru, n.p. je proexportní. Zatímco v roce 2008 stále převyšoval výstav piva pro tuzemský trh výstav piva pro zahraničí, tak v roce 2014 je tomu naopak. V roce 2014 bylo vyvezeno 811 170 hl piva, zatímco pro tuzemský trh bylo určeno 641 940 hl, tedy pro export bylo určeno 55,8 % produkce pivovaru. Pro srovnání bude opět uveden pivovar Plzeňský Prazdroj, a.s., který je leaderem tuzemského trhu. Prazdroj podle roční statistiky Českého svazu pivovarů a sladoven vyvezl 1 047 705 hl piva, což je 13,7 % produkce pivovaru pro rok 2014.

V roce 2015 společnost Budějovický Budvar, n.p. vyvážela své produkty již do 76 zemí, přičemž si v nejvýznamnějších exportních zemích vybudovala dceřiné

společnosti. Tyto společnosti se nacházejí v Německu, Velké Británii a na Slovensku. Mezi další nejvýznamnější odběratele patří Polsko, Rakousko, USA, Rusko, Itálie a v posledních letech se Budvaru velmi daří v Balkánských státech, především v Srbsku (Budějovický Budvar,n.p., 2014).

Mezi vlajkové lodě pivovaru Budějovický Budvar, n.p. v zahraničí patří především Budweiser Budvar světlý ležák nebo-li „dvanáctka" B:ORIGINAL. V menší míře se pak objevují speciály pivovaru, kterými jsou speciální pivo Bud nebo-li B:STRONG, tmavé pivo B:DARK a nealkoholické pivo B:FREE.

## 6 Marketingová strategie

Marketingová strategie je to, čím se společnost Budějovický Budvar, n.p. nejvíce odlišuje od své konkurence, proto je důležité, se s ní důkladně seznámit. Budějovický Budvar, n.p. se nejvíce stará o positioning své značky a tedy o ukotvení značky Budweiser Budvar v myslích a srdcích svých zákazníků.

Pro poznání marketingové strategie je nutno poznat vize a mise Budějovického Budvaru a prvky jeho značky. Budou popsány silné a slabé stránky společnosti a také současná marketingová kampaň „NE z nás dělá to, čím jsme“.

### 6.1 Vize a mise Budějovického Budvaru, n.p.

Jak již bylo uvedeno výše, značka Budweiser Budvar se snaží odlišit se od konkurenčních značek svou marketingovou strategií a k tomu jí dopomáhá vize, které se snaží držet. Kaspen/Jung von Matt (2014) ve svém průvodci značkou Budweiser Budvar definovali tuto vizi takto:

*„Naše originalita dává slovu pivo nový, lepší význam, který rezonuje s lidmi, kteří hledají jedinečné hodnoty a trvalou kvalitu.“*

Z vize je patrné, že Budějovickému Budvaru, n.p. jde především o jeho originalitu, která by měla na lidi působit naprosto odlišným způsobem než značky konkurenčních pivovarů. V této vizi se Budějovický Budvar, n.p. také opírá o snahu vytvářet trvalou kvalitu a jedinečné hodnoty.

Misi Budějovického Budvaru, n.p. pak Kaspen/Jung von Matt (2014) definovali jako:

*„Naše cesta k originalitě vede přes neustálou snahu nalézat nové způsoby a cesty, jak dát tradičním věcem jedinečný a aktuální náboj, podívat se na ně z nového úhlu. Budweiser Budvar je originální volba pro všechny, kteří odmítají spokojit se s masovým vkusem a jsou i přes překážky odhodláni hledat nadčasové věci, které nepodléhají módním trendům.“*

Mise je dlouhodobá snaha Budějovického Budvaru, n.p.. Z této mise je patrné, že slouží k přiblížování se vizi podniku. Jak je již definováno, tak k originalitě se Budějovický Budvar, n.p. snaží dostat přes jistou tradici, kterou konkurenční pivovary opomíjejí. Budějovický Budvar, n.p. se nehodlá zařadit k masovému vkusu, a tedy ke stálému zrychlování tempa, na úkor kvality své značky. To ovšem neznamená, že Budějovický

Budvar nejde s dobou. Názorným příkladem mohou být pivní speciály Budějovického Budvaru, n.p., kterými jsou jeho piva Bud nebo-li Budweiser Budvar B:STRONG a nebo speciální zmražené pivo Budweiser Budvar B:CRYO.

## 6.2 Prvky značky

Prvky značky Budweiser Budvar jdou ruku v ruce s marketingovou kampaní společnosti Budějovický Budvar, n.p.. Tato kampaň se opírá o dodržování tradic a o dodržování nastaveného stupně kvality svých výrobků. Prvky značky byly definovány na základě vlastního pozorování a následné konzultaci se zástupcem pivovaru.

**Názvem** značky je Budweiser Budvar. Toto slovní spojení vzniklo snahou pivovaru o název, který by byl lehce zapamatovatelný a vyslovitelný jak v České republice, tak v zahraničí, a proto nahradil slovo Budějovický slovem Budweiser. Slovo má stejný význam, avšak značka budí světovější dojem. Druhé slovo Budvar vzniklo spojením slov **Budějovický** a **pivovar**. Tato část značky je lehce zapamatovatelná a vyslovitelná i v zahraničí, a tak si jí Budějovický Budvar, n.p. nadále podržel. V České republice se na mnoha místech této značce říká pouze Budvar, zatímco Budweiser je více využíván zahraničními konzumenty.

Pro svou komunikaci se zájmovými skupinami využívá Budějovický Budvar, n.p. **URL** <http://www.budvar.cz>. Internetové stránky Budějovického Budvaru jsou moderní a využívají symbolické tmavé červené barvy, které jsou se značkou nejvíce spojovány.

Nejvíce viditelným a vizuálně vnímaným prvkem značky je **logo a symbol** Budweiser Budvaru. Logem je spojený název, který je nezaměnitelný. Jedná se o červené písmo na bílém podkladu. Symbolem značky je pak červený štít s velkým psacím písmenem B. Tento štít evokuje myšlenku, kterou se chce Budweiser Budvar prezentovat, a to jako obránce (obranný štít) tradiční výroby piva.

Obr. 6.1: Logo a symbol



Zdroj: Kasper/Jung von Matt: Průvodce značkou Budweiser Budvar

Klasického **představitele** značka Budweiser Budvar nemá. Jako svého představitele uvádí rytíře, který je vidět na většině vizuálů značky. Tento rytíř má stejně jako symbol značky symbolizovat jistý obranný postoj před ničením tradic pivovaru.

**Sloganem** značky je „*Ne z nás dělá to, čím jsme.*“. Tento slogan má opět stejný význam jako představitel a symbol značky. Slogan značce dopomáhá k budování image držitele tradic.

Posledním prvkem značky jsou **obaly** jednotlivých produktů. Budějovický Budvar, n.p. se snaží vyčnívat svou nezaměnitelností. Proto v roce 2014 udělal kompletní redesign svých obalů. Změna lahví se týkala především sjednocení etiket. Láhve mají nezaměnitelný tvar. Až na černé pivo mají zelenou barvu a na hrdle vyrytý pro značku typický štít. V roce 2012 došlo ke změně obalů on-trade a tedy ke změně půllitrů. Ty mají také svůj nezaměnitelný tvar, který svým zúžením uprostřed má připomínat písmeno B a i na nich se objevuje klasický štít s písmenem B uprostřed.

Obr. 6.2:Láhve a sklenice Budweiser Budvar



Zdroj: Interní materiály společnosti

### 6.3 SWOT analýza značky

Na základě informací, které byly zmíněny výše, a také na základě znalostí z interních materiálů společnosti, byla vytvořena SWOT analýza značky Budweiser Budvar a jejím vystupování na tuzemském trhu.

Za **silné stránky** značky jsou považovány především její historie a silný příběh, který je se značkou spojený. Tento příběh se točí především kolem neustálého boje značky s jejím americkým rivalem. Boj s americkým rivalem má pro značku v mnoha

případech pozitivní dopad, co se známosti týče. K silnému příběhu také patří výjimečná chuť piva Budweiser Budvar, která není tak hořká, jako u ostatních českých piv a tím je od nich rozpoznatelná. K této nezaměnitelné chuti dopomáhá výroba piva tradičním způsobem, kdy ve výrobním procesu nedochází k žádným změnám, které u ostatních pivovarů vyvolává především neustálé zkracování výroby piva. Značka také vyniká svým velkým portfoliem, a tak dovoluje spotřebiteli vybírat ze široké škály produktů. Značka Budweiser Budvar své silné stránky podtrhuje stálým umístováním se na nejvyšších místech pivních žebříčků.

Některé silné stránky mohou být pro značku i jejími **slabinami**. Zde je řeč převážně o chuti piva Budweiser Budvar. Jak již bylo zmíněno, tak chuť tohoto piva je nasládlější a tím se liší od jiných velkých českých značek. Fakt je ten, že podle výzkumů samotných pivovarů lidé v České republice preferují pivo s hořkou chutí a to staví Budweiser Budvar do nevýhody. Jelikož právě jeho chuť, která mu pomáhá dobývat svět ho v tuzemských podmínkách brzdí. Jako „výmluvu“ si lidé pro odpor ke značce Budvar také vymysleli, že po jeho konzumaci bolí hlava. Toto tvrzení bylo samotným Budějovickým Budvarem v jeho výzkumu vyvráceno. Bolest hlavy je způsobena zvýšenou konzumací piva, vzhledem k jeho nasládlé chuti a také vyššímu obsahu alkoholu, než je tomu například u piv značky Pilsner Urquell, která je pro Budweiser Budvar největším konkurentem. Slabou stránku lze vidět také v lokálnosti značky a jejímu zaměření se na Jihočeský kraj a převážně na Českobudějovicko. Značka je zde komunikována daleko více než jinde a lidé k ní mají také odlišný vztah, jelikož se podnik nachází právě v jižních Čechách. To vede k další slabé stránce a tou jsou nízké náklady na marketingovou komunikaci. Ty se odvíjí právě od komunikování značky převážně v kraji Jihočeském, zatímco v ostatních krajích komunikace již není tak intenzivní. Od této komunikace se dále odvíjí malá známost portfolia značky. Značka Budweiser Budvar dává na výběr z vysokého množství produktů, avšak mnoho lidí zná pouze produkty B:CLASSIC a B:ORIGINAL. Mezitím piva jako B:DARK a B:FREE, která se umísťují v pivních soutěžích na vysokých příčkách, jsou pro většinu spotřebitelů naprosto neznámá.

Jako **příležitost** bych viděl návaznost na současný trend pivních speciálů, jako jsou například piva ovocná. Tato piva v současné době zasahují trh především mladých lidí, na který nemá společnost Budweiser Budvar přílišný dopad. Vedlo by to k zatraktivnění značky u této skupiny a to by mohlo dále navazovat na získávání nových spotřebitelů,

kteří by se se značkou ztotožnili. K tomuto posilování vnímání značky by mohlo dojít i vybudováním vlastní sítě restauračních zařízení. Budweiser Budvar má již koncept vlastních hospod vytvořený (restaurace Budvarka), a tak by ho mohl dále rozšiřovat a tím i posilovat značku po vzoru svých konkurentů Pilsner Urquell a Staropramenu. Při vybudování této sítě restauračních zařízení by mohlo dojít k dalšímu navázání na současný trend a tím je nabízení piva z tanků, které je pro spotřebitele přitažlivější. V neposlední řadě bych jako příležitost pro Budweiser Budvar viděl ztraktivnění svého portfolia a to především piva B:DARK, jelikož se na českém trhu v současné době nevyskytuje žádný leader v oblasti černých piv, a tak by to pro Budweiser Budvar mohlo znamenat atraktivní sektor.

Hrozbu pro značku Budweiser Budvar představují stále více minipivovary. Rostoucí trend a jejich obliba odklání spotřebitele od zavedené značky právě k těmto minipivovarům. Mimo minipivovarů existuje v tomto průmyslu obrovská konkurence a pro Budweiser Budvar je největším konkurentem Pilsner Urquell. Obě tyto značky těží z již zavedeného statusu, jsou vlajkovými loděmi českého pivovarnictví a navzájem si velmi konkurují. S nízkými náklady na marketingovou komunikaci tvoří další hrozbu pro Budweiser Budvar i ostatní české značky, které do své marketingové komunikace investují více svých prostředků. Další hrozbu představuje nárůst prodeje piva v PET lahvích, které značka Budweiser Budvar nenabízí. Zbylé hrozby představuje pro tuto značku makroprostředí a s ním spojený růst cen nebo pokles konzumace piva. To vše může značku Budweiser Budvar nepříjemně zasáhnout.

SWOT analýzu zachycuje následující obrázek.

Obr. 6.3:SWOT analýza

| Silné stránky   | Slabé stránky   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Historie značky</li> <li>- Silný příběh značky</li> <li>- Výjimečná chuť piva</li> <li>- Výroba piva tradičním způsobem</li> <li>- Síla značky ve světě</li> <li>- Široké portfolio produktů značky</li> <li>- Řada ocenění značky</li> <li>- Originální přístup značky</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokálnost značky</li> <li>- Nízké pokrytí on-trade</li> <li>- Chuť piva</li> <li>- Předsudky ke značce</li> <li>- Neznalost produktů</li> <li>- Nízký marketingový rozpočet</li> <li>- Relativně slabé pouto mezi značkou a spotřebitelem</li> </ul> |
| Příležitosti  | Hrozby  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytváření pivních speciálů</li> <li>- Vytvoření rozsáhlé sítě vlastních hospod</li> <li>- Pivo z tanku</li> <li>- Zatraktivnění značky pro mladé</li> <li>- Komunikace méně známého portfolia</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rostoucí trend minipivovarů</li> <li>- Značka Pilsner Urquell</li> <li>- Vysoké marketingové výdaje konkurence</li> <li>- Pivo v PET lahvích</li> <li>- Pokles spotřeby piva na domácím trhu</li> <li>- Růst cen</li> </ul>                          |

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.4 Matice BCG

Z interních materiálů společnosti byla vytvořena analýza portfolia produktů značky Budweiser Budvar.

První skupinou produktů jsou **otazníky**. Zde se jedná o produkty, které mají nízké zastoupení na trhu, ale promítají se v tržbách celého odvětví. Mezi tyto produkty byly



zařazeny produkty B:DARK a B:SPECIAL. B:SPECIAL je známý mezi Jihočechy, ale ve zbytku republiky již takové zastoupení nemá. Je to především způsobeno tím, že se jedná o výčepní pivo, které není možno zakoupit v láhvi. Z dotazníků, které budou více rozebrány v následující části práce, vyplynulo, že se jedná o velmi oblíbené pivo, které si především Jihočeši se značkou spojují. Vedení pivovaru by mělo zvážit, zda by se jim nevyplatilo tento produkt více podpořit a popularizovat ho i v ostatních krajích republiky. Druhým produktem je B:DARK, který se již pomalu dostává do celé republiky a stává se z něj jedno ze známějších piv. Jak již bylo zmíněno ve SWOT analýze, tak by pro pivovar mohlo být dobrým krokem, kdyby do piva B:DARK více zainvestoval a udělal z něj hvězdu, jelikož na trhu tmavých piv v České republice není v současné době jednoznačný leader.

Druhou skupinou jsou **hvězdy**. V této skupině se nachází produkty, které mají velké zastoupení na trhu a také velké tempo růstu na tomto trhu. U značky Budweiser Budvar je tímto produktem B: ORIGINAL. Jedná se o nejvíce známý produkt značky a také o produkt, který je zákazníky nejvíce kupován. Podle současných informací z trhu, které má společnost ve svých interních materiálech, by se toto postavení produktu B:ORIGINAL nemělo v nejbližší době nijak změnit.

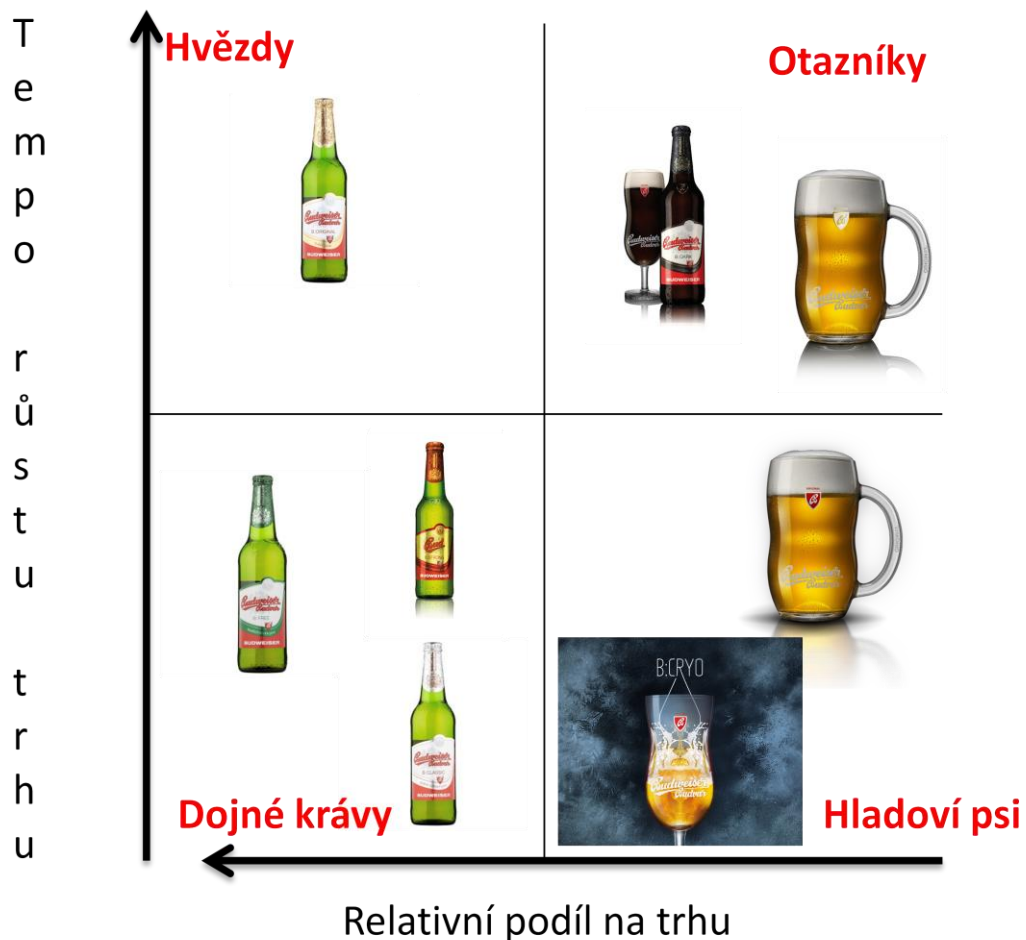
Do třetí skupiny, tedy do skupiny **dojných krav**, zapadají hned tři produkty Budweiser Budvar. Jsou jimi B:FREE, B:CLASSIC a B:STRONG. Všechny tyto produkty mají na svých trzích značné zastoupení, ovšem k tomu, aby byly hvězdy, mají již daleko. Produkt B:STRONG na českém trhu dokonce balancuje na hranici mezi dojnými krávami a hladovými psy a je jen otázkou času, než se do kategorie hladových psů dostane. Je to způsobeno především tím, že se jedná pro Čechy o příliš alkoholické pivo.

Poslední skupinou jsou **hladoví psi**. Do této skupiny patří dva produkty a to B:CRYO a CVIKL. B:CRYO, ačkoliv při svém příchodu na trh využívalo rozsáhlou marketingovou kampaň, rychle upadlo v zapomnění. Podle výzkumů uvedených v interních materiálech se jednalo o pivo, na které člověk zašel pouze aby ho ochutnal a dále pokračoval v osvědčených pivech. Hlavními faktory neúspěchu piva B:CRYO byla jeho velká cena a také nutnost si pivo objednávat, aby bylo v daném restauračním zařízení připraveno. B:CRYO již mnoho zákazníků nevyhledává a pro pivovar by stálo za zvážení, zda se jim vyplácí udržování tohoto produktu a zda by nebylo lepší volbou

přesunutí financí vynaložených na udržování tohoto produktu na podporu jiného produktu. CVIKL je opačným případem, než B:CRYO. Tento produkt nenabízel téměř žádnou marketingovou kampaň a u většiny lidí se jedná o neznámé pivo. U tohoto produktu se nabízí možnost jeho zviditelnění, které by ho mohlo vytáhnout mezi otazníky a dále by se s ním dalo pracovat.

Celá matice BCG se nachází na následujícím obrázku.

Obr. 6.4: Matice BCG



Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.5 Komunikační kampaň „Ne z nás dělá to, čím jsme“

Následující kapitola je zpracována na základě informací z Asociace Komunikačních Agentur (Asociace Komunikačních Agentur, 2013).

Vzhledem ke špatné situaci na trhu, která se od roku 2008 stále zhoršovala, bylo potřeba ze strany Budějovického Budvaru, n.p. jednat. Podnik se rozhodl pro novou marketingovou komunikační kampaň, která nese název „Ne z nás dělá to, čím jsme“. Tuto kampaň vede podnik dodnes.

Důvodů k této kampani bylo hned několik. Prvním z nich byl už zmíněný fakt, že se situace na trhu s pivem zhoršovala. Toto zhoršení bylo následkem hned několika faktorů. Prvním z nich byla stále se zvyšující cena piva, dalším důvodem byla měnící se spotřebitelská preference alkoholických nápojů a největším problémem bylo vnímání kvality velkých pivních značek, které se snažily bojovat proti tomuto trendu hlavně inovacemi, kterými jsou například ochucená piva. Spotřebitelé se stále více uchýlovali k regionálním pivovarům či minipivovarům a restaurační zařízení nabízela více než pouze jednu značku piva. K regionálním pivovarům přecházejí spotřebitelé zejména kvůli hledání kvality a větší pivní značky nazývají „*Europivy*“. Jelikož byl Budweiser Budvar spotřebiteli připojen k těmto „*Europivům*“, jak dokázal výzkum TNS Aisa v roce 2010, tak se rozhodl rozjet novou marketingovou kampaň, která ho od konkurentů odliší.

Základní cíle této kampaně byly dle Asociace Komunikačních Agentur (Asociace Komunikačních Agentur, 2013) 2:

- *v segmentu ležáků a na celkovém pivním trhu diferencovat značku Budweiser Budvar, budovat její vnímání kvality a měřitelně ji vymanit z řady velkých značek, které spotřebitelé v cílové skupině označují slovy „Europivo“ a to skrze vysvětlení zásadních produktových hodnot a odlišností BB a emocionální propojení se spotřebitelem*
- *oproti trendu trhu zajistit růst prodejů piva značky Budweiser Budvar a to v rádech jednotek procent v prvním roce kampaně*

Z těchto dvou cílů vyplývá, že marketingová kampaň „*Ne z nás dělá to, čím jsme*“, která klade důraz na jistou tradici a odlišení se od konkurence, bude krokem správným směrem. Tato kampaň byla zavedena v roce 2012. Budweiser Budvar pomocí slova NE vyjadřuje svůj postoj k základním problémům v odvětví, ve kterém se pohybuje. Kampaň se skládá ze čtyř velkých NE. Mezi tyto NE patří:

- NE nahrazování surovin

- NE zkracování doby ležení
- NE prodeji vlastního jména
- NE licenční výrobě mimo České Budějovice

Tato 4 NE byla hlavními motty čtyř plakátů, které byly spojeny s touto komunikační kampaní (viz. příloha). Kampaň představovala i spoty v TV, kde se známé osobnosti nebály říct své NE. Mezi těmito osobnostmi byli Jan Tříska, Lukáš Pollert, Stanislav Tišer a Petr Němec. Spoty v TV byly zakončeny větou: *„I my říkáme NE, NE nepoctivosti při výrobě piva“*.

Z kampaně je patrné, že se Budějovický Budvar snaží jít proti proudu a takzvanému mainstreamu. K tomu mu dopomáhají i jeho aktivity. Budějovický Budvar podporuje alternativní hudební festivaly. Mezi nejznámější patří například festival Mighty Sounds či festival Basinfire fest. Jako další věc podporuje vybrané sportovce jako náhradu za spolupráci s českými hokejisty. Nejznámějším sportovcem podporovaným Budějovickým Budvarem je Aleš Loprais jezdec motoristických soutěží, kterého naprostá většina lidí zná z jeho účasti v Rallye Dakar. Mezi další sportovce patří například bratři Smržovi (motocykloví závodníci).

Komunikační kampaň Budweiser Budvaru je zaměřená především na muže ve věku 25-55 let se středoškolským a vysokoškolským vzděláním, kteří jsou velmi často považováni za opinion leadry. Jelikož si tito opinion leadři uvědomují, že v dnešní době jsou nuceni ke stálému odkývávání a souhlasu se vším, tak je kampaň říkající NE něčím, co jim utkví v paměti. Kampaň ukazuje, že slovo NE nemusí nutně znamenat negaci, ale že se také může jednat o jistou formu zachování určité vnitřní integrity. Vzhledem k masovému zásahu bylo pro tuto kampaň v roce 2012 nejvíce využívané médium TV (65 % všech prostředků).

## 7 Dotazníkové šetření vnímání značky

Pro hodnocení vnímání značky bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník se skládal z 17 otázek a byl umístěn na serveru VypInTo.cz. Jednalo se o kvantitativní výzkum, kterého se zúčastnilo 515 respondentů, kteří byli pro účel výzkumu zredukováni filtrační otázkou na 438 lidí, z toho 191 lidí z Jihočeského kraje. Jednalo se o otázku, zda pijí pivo a tudíž, zda se jedná o respondenty, na které společnost Budějovický Budvar, n.p. svou kampaň cílí. Z těchto respondentů tvoří 52,89 % muži a 47,11 % ženy.

### 7.1 Struktura vzorku

Z identifikačních otázek byla zjištěna věková struktura respondentů. Nejvíce respondentů je z věkové skupiny 18-25 let a to 220 lidí. Následovala skupina 26-35 let s 89 respondenty, 36-45 let s 48 respondenty, 46-55 let s 40 respondenty a 56 let a více s 36 respondenty.

Tab. 7.1: Věk respondentů

|                   | 18-25   | 26-35   | 35-45   | 46-55  | 56+    |
|-------------------|---------|---------|---------|--------|--------|
| Počet respondentů | 220     | 89      | 48      | 40     | 36     |
| Relativní četnost | 50,81 % | 20,55 % | 11,09 % | 9,24 % | 8,31 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Další identifikační otázka se zabývala nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů. Nejvíce respondentů je středoškolsky vzdělaných s maturitou - 187. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti vysokoškolsky vzdělaní a to 170. Dotazník dále vyplnilo 40 respondentů s výučním listem, 25 respondentů s vyšším odborným vzděláním a 16 respondentů pouze se základním vzděláním.

Tab. 7.2: Dosažené vzdělání respondentů

|                   | Základní | Výuční list | SŠ s maturitou | Vyšší odborné | Vysokoškolské |
|-------------------|----------|-------------|----------------|---------------|---------------|
| Počet respondentů | 16       | 40          | 187            | 25            | 170           |
| Relativní četnost | 3,65 %   | 9,13 %      | 42,69 %        | 5,70 %        | 38,81 %       |

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední demografická otázka se zaměřovala na měsíční příjem respondentů. Nejvíce dotázaných spadalo do skupiny do 5 000 Kč a to 118 respondentů. Další velmi početnou

skupinou byly osoby vydělávající nad 20 000 Kč, kterých bylo 113. Zbylé skupiny byly zastoupeny 79 respondenty (15 001-20 000 Kč), 65 respondenty (5 001-10 000 Kč) a 58 respondenty (10 001-15 000 Kč).

**Tab. 7.3: Příjem respondentů**

|                          | -5 000  | 5 001-10 000 | 10 001-15 000 | 15 001-20 000 | 20 000+ |
|--------------------------|---------|--------------|---------------|---------------|---------|
| <b>Počet respondentů</b> | 118     | 65           | 58            | 79            | 113     |
| <b>Relativní četnost</b> | 27,25 % | 15,01 %      | 13,39 %       | 18,24 %       | 26,1 %  |

Zdroj: Vlastní zpracování

V neposlední řadě bude porovnáno vnímání značky všech respondentů a respondentů pouze z jižních Čech, jelikož společnost Budějovický Budvar, n.p. velkou část své marketingové kampaně míří právě na Jihočechy.

Kompletní podobu dotazníku je možno nalézt v příloze.

## 7.2 Výsledky dotazníkového šetření

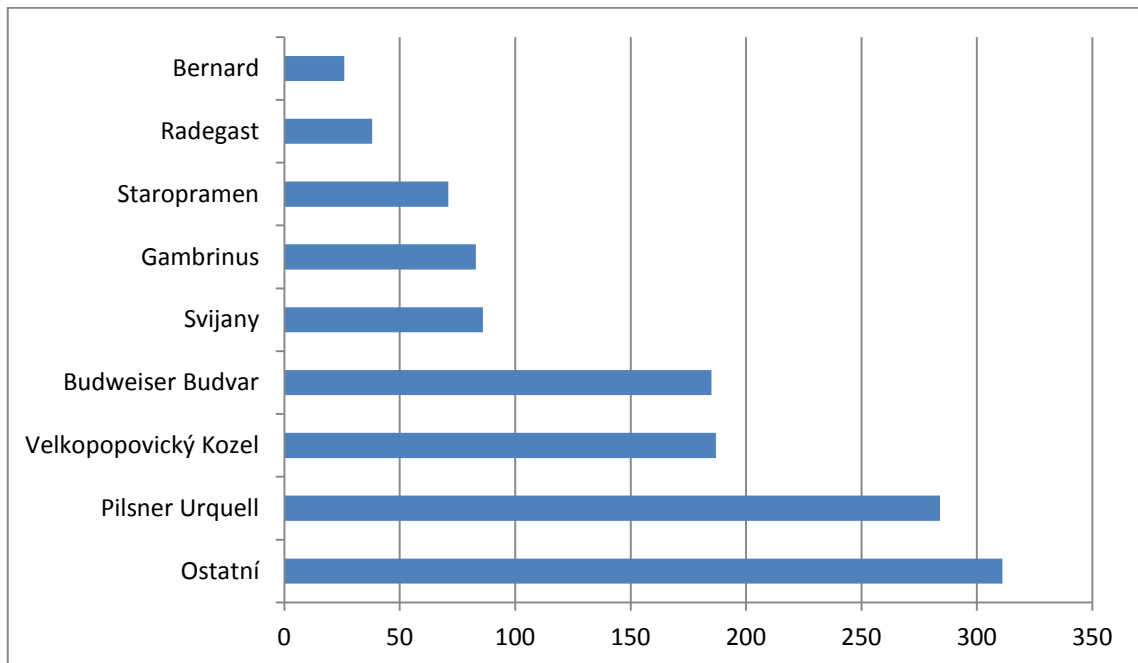
### 7.2.1 Spontánní znalost značky

První část výzkumu se týkala spontánní znalosti pivních značek. Nejčastěji zmiňovanou značkou se stala značka Pilsner Urquell od Plzeňského Prazdroje, která byla zmíněna 284 dotázanými. Tato značka je i takzvanou značkou Top of mind, jelikož byla nejvíce zmiňovanou značkou na prvním místě. Od společnosti Plzeňský Prazdroj se v tomto výzkumu objevily i její další dvě značky, kterými jsou Velkopopovický Kozel a Gambrinus. Tyto značky se také objevily počtem zmínění vysoko, a to na druhém, respektive čtvrtém místě se 187 a 83 zmínkami. Na třetím místě se umístila značka Budweiser Budvar se 185 zmínkami, což je vzhledem k jejímu podílu na trhu pro značku dobré. Značka Budweiser Budvar má tedy v myslích spotřebitelů své místo. Za značkou Budweiser Budvar se umístily i značky, které mají větší podíl na trhu, a kterými jsou například značka Staropramen (71 výskytů). Značky Krušovice (13 výskytů) a Zlatopramen (3 výskyty) byly vzhledem ke svému nízkému výskytu zařazeny do kategorie „ostatní“. Takto malé výskyty těchto značek jsou překvapením, jelikož jejich podíl na českém trhu je 12 % oproti 5 %, které má Budějovický Budvar, n.p..

V kategorii „ostatní“ jsou zahrnuty převážně minipivovary a zahraniční pivovary. Zde je vidět, že trend, který se začal rozvíjet v roce 2008 pořád pokračuje a stále více lidí

preferuje lokální výrobce než tzv. „*Europiva*“. Naprostá většina těchto minipivovarů měla unikátní zastoupení. Mezi tyto značky minipivovarů patří například Matuška, Únětice a Mordýř.

**Graf 7.1: Spontánní znalost pivních značek**

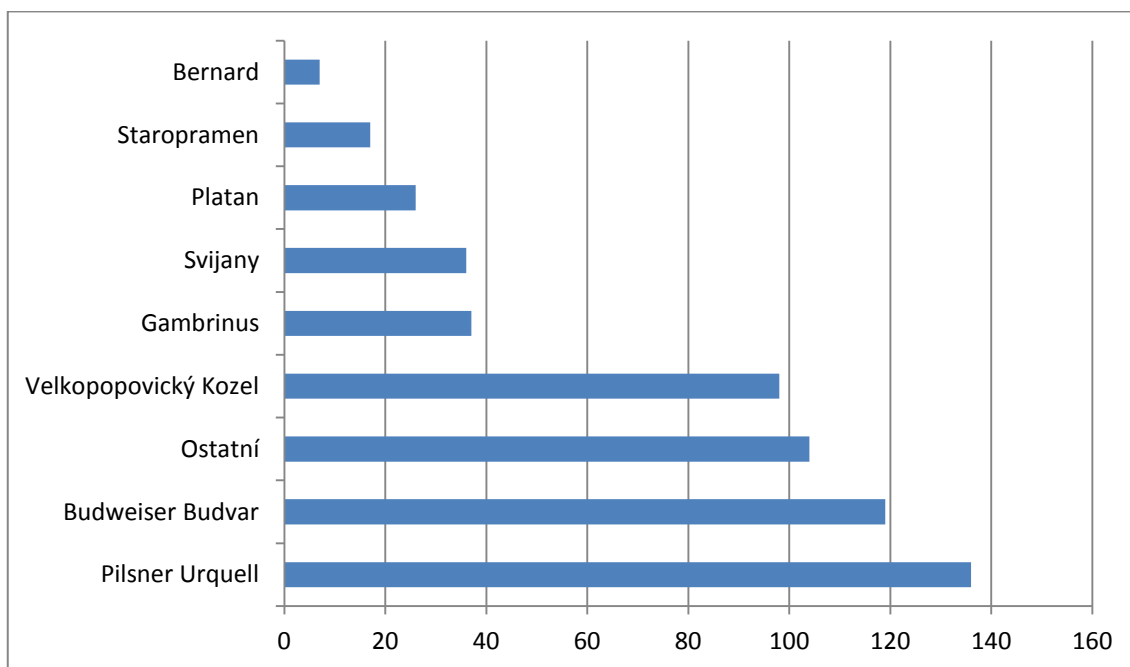


Zdroj: Vlastní zpracování

U Jihočechů nebyla nadvláda Pilsner Urquell tak markantní. Značku zmínilo 136 dotázaných. Zbylé dvě značky Plzeňského Prazdroje Velkopopovický Kozel a Gambrinus se umístily na třetím a čtvrtém místě. Budweiser Budvar se umístil na celkovém druhém místě se 119 výskyty. Krom tohoto posunu v pořadí stojí za zmínku i pivovar Platan, který byl zmíněn ve 24 případech. Z grafu vypadla značka Radegast, která byla zmíněna pouze pětkrát.

Minipivovary neměly v Jihočeském kraji velké zastoupení, mezi ostatními značkami se objevovaly převážně značky zahraniční (Stella Artois). Zmiňovanými regionálními pivovary byly například Regent a pivovar Bakalář.

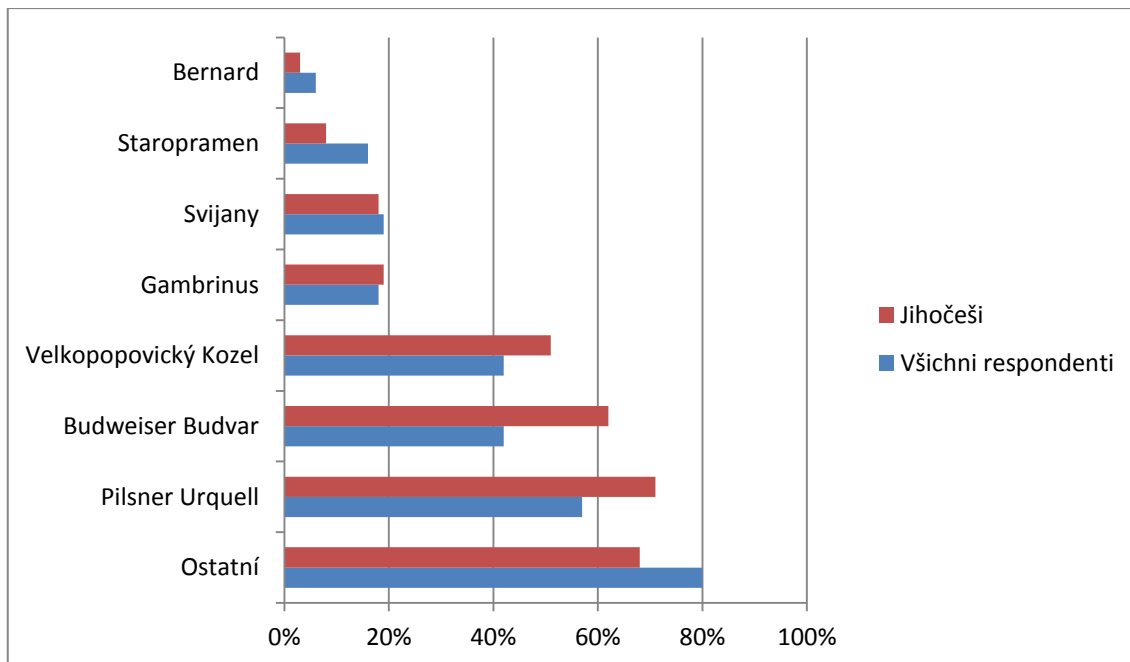
**Graf 7.2: Spontánní znalost pivních značek - Jihočeši**



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro lepší představu při porovnávání preferencí Jihočechů a všech respondentů byl vytvořen následující graf procentuálního výskytu odpovědí:

**Graf 7.3: Spontánní znalost pivních značek, procentuální**



Zdroj: Vlastní zpracování

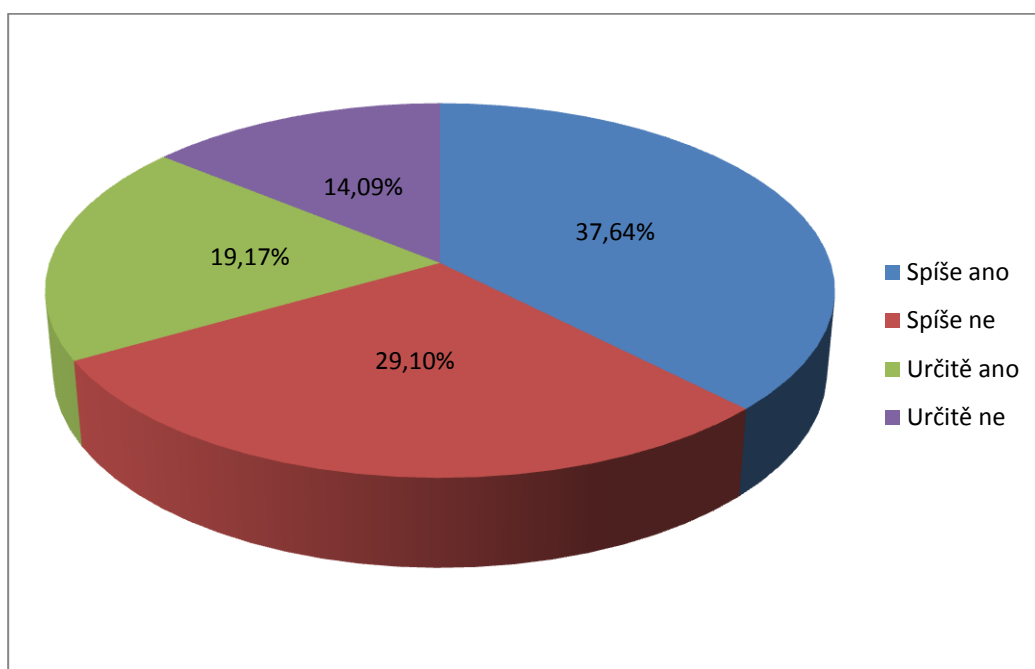


## 7.2.2 Vnímání značky Budweiser Budvar

Tato část dotazníku je vzhledem k cíli marketingové kampaně Budweiser Budvaru důležitou. Jako jeden ze svých cílů Budvar definoval vůli diferencovat se od ostatních značek a emocionálně se propojit se svými spotřebiteli. O plnění tohoto cíle nejvíce vypoví otázka „*Co se vám vybaví jako první, když se řekne Budweiser Budvar?*“, přirovnání značky Budweiser Budvar k jedné ze značek z jiného odvětví, sémantický diferenciaciál a také znalost jednotlivých produktů značky Budweiser Budvar.

Na dotaz, zda respondent zná značku Budweiser Budvar, byla odpověď stoprocentní a všichni dotázaní si jí po lehkém připomenutí vybavili. Na tuto otázku navazuje další otázka, kterou je, jestli Budweiser Budvar patří mezi oblíbené značky respondentů. Nadpoloviční většina dotázaných má značku v oblíbenosti.

Graf 7.4: Oblíbenost BB

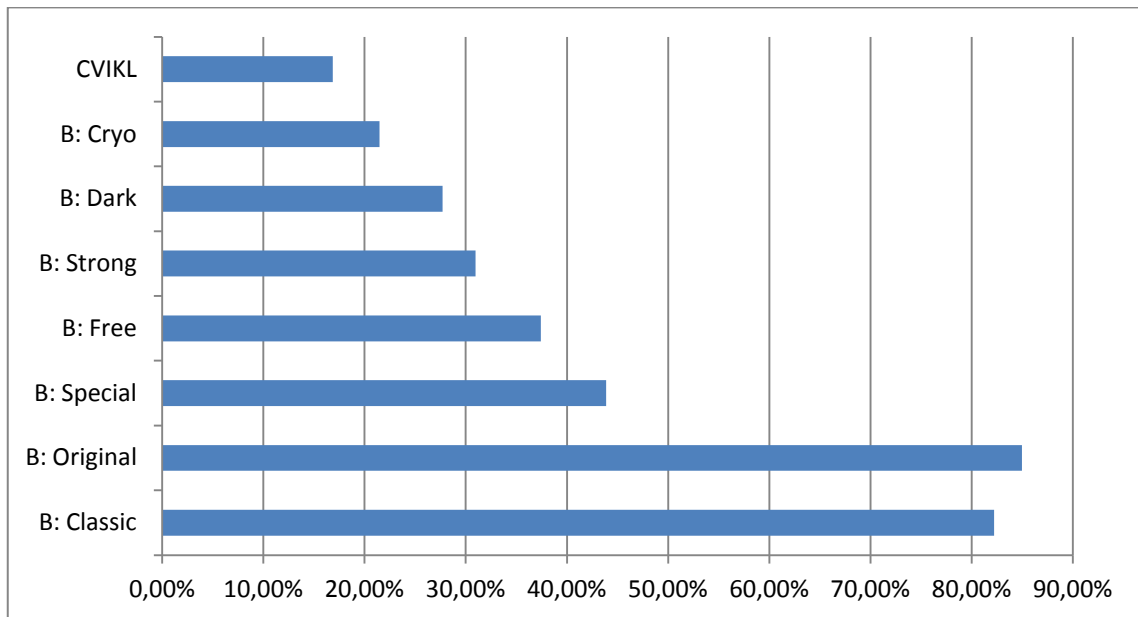


Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazník pokračoval různými asociacemi, které mají lidé se značkou spojené. Další otázka byla otevřená a zněla: „*Co se vám vybaví jako první, když se řekne Budweiser Budvar?*“. Nejčastější odpovědí bylo její spojení s městem původu a tedy České Budějovice, která zazněla ve 146 případech. Dalšími odpověďmi byl například se značkou spojený bolehlav, speciální kroužkované pivo a také její propojení s kampaní, která říká NE.

V znalosti portfolia značky Budweiser Budvar si nejlépe vedl Budweiser Budvar B:ORIGINAL, tedy „dvanáctka“ s 85 %. Na druhém místě se umístil B:CLASSIC nebo-li „desítka“ s 82 %. Zbytek portfolia již není v České republice tak známý. Na 3. místě se umístil Budweiser Budvar B:SPECIAL známý též jako kroužkovaný ležák. Následovala piva B:FREE (37 %), B:STRONG (31%), B:DARK (28 %), B:CRYO (21%) a CVIKL (17 %).

**Graf 7.5: Znalost produktů BB**



Zdroj: Vlastní zpracování

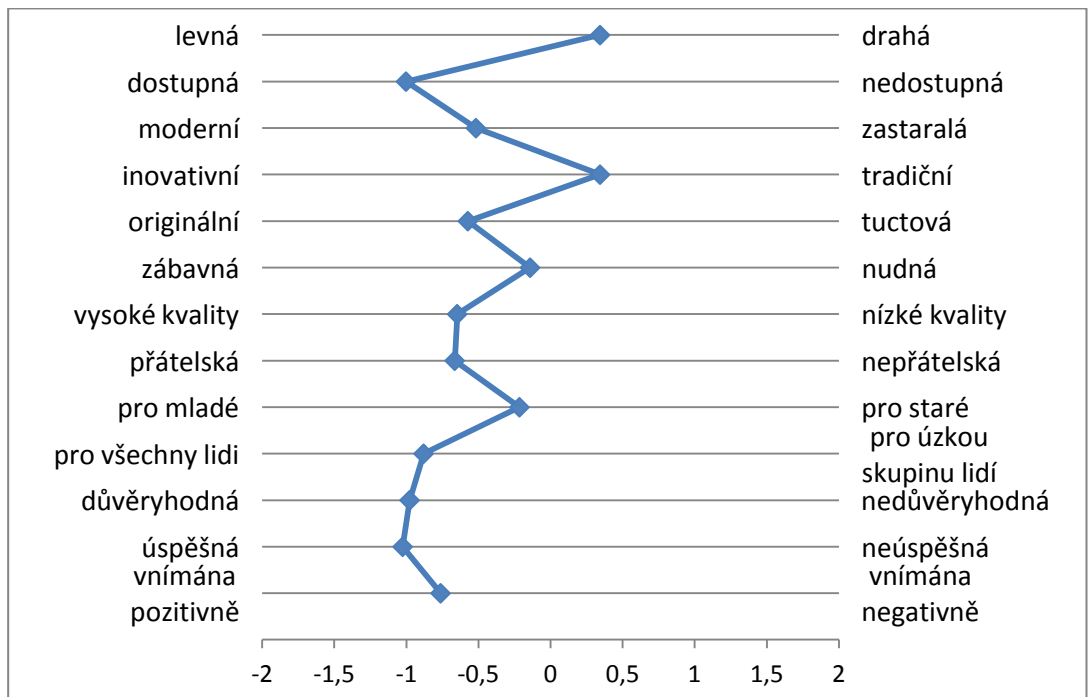
Respondenti poté přirovnali značku Budweiser Budvar ke značkám Škoda (30 % respondentů), Audi (20 % respondentů) a Peugeot (15 % respondentů). Odpověď Škoda není žádným překvapením, jelikož se jedná o českou značku, která je stejným způsobem jako Budweiser Budvar českou vlajkovou lodí v zahraničí. Na značkách je možné vidět, že se lidé shodují v místě, které by značce Budweiser Budvar mělo patřit, jelikož všechny značky jsou značkami střední a vyšší střední třídy. Budweiser Budvar tedy v lidech nebudí dojem žádné levné značky, zároveň není považována za značku luxusní. V tomto se Jihočeši shodli se zbytkem dotázaných a pořadí je u nich identické.



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední částí u vnímání značky v tomto dotazníku byly pocity a postoje, které mají respondenti ke značce Budweiser Budvar. Pro vyhodnocení této části bylo využito map vnímání. V těch je možné vidět, že v určitých oblastech ještě respondenti nemají o značce jasno, jelikož se hodnoty pohybují kolem středu, tedy kolem hodnoty 0. Nejvýraznější hodnoty nabývá graf u charakteristiky „úspěšná-neúspěšná“, která nabývá hodnoty -1,02, což znamená, že respondenti vnímají značku Budweiser Budvar jako úspěšnou. Úspěšnou mohou značku Budweiser Budvar vidět z různých důvodů. Jedním z těchto důvodů může být například úspěšnost značky v zahraničí. Další velice jasnou charakteristikou je, že respondenti vidí značku dostupnou, takže si lehce mohou zakoupit produkty Budweiser Budvar. Přátelský postoj ke značce respondenti ukazují hned v několika charakteristikách, kde hodnotí značku jako přátelskou, vnímanou pozitivně, důvěryhodnou a značkou pro všechny lidi. Budweiser Budvar se snaží jít cestou značky vysoké kvality s prémiovou cenou, což lidé podle sémantického diferenciálu rozeznávají a značku považují za značku vysoké kvality, která je dražší. Rozdíl mezi charakteristikou „levná-drahá“ sice není tak vysoký, ale to je způsobeno i levnějším produktem v portfoliu značky (B:CLASSIC), bez nějž by tato charakteristika pravděpodobně byla ještě více přikloněná k možnosti drahá. Marketingové kampani se, podle těchto charakteristik, také daří v lidech ukotvovat myšlenky, že se jedná o tradiční a zároveň originální značku.

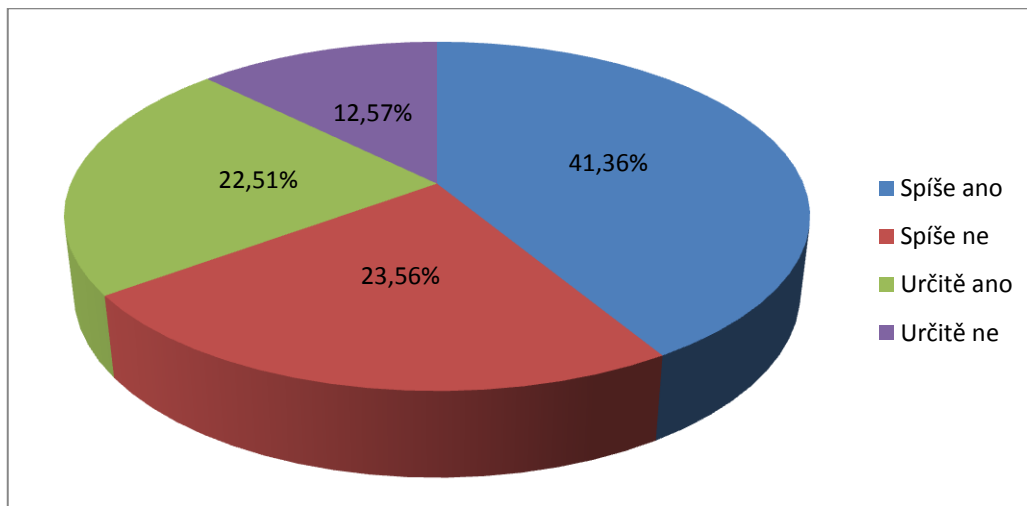
**Graf 7.6: Mapa vnímání - všichni respondenti**



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče odpovědí respondentů z jižních Čech, tak zde je Budweiser Budvar oblíbenější značkou než v celkových výsledcích. Může to být způsobeno tím, že se jedná o pivo z jižních Čech a také tím, že Budweiser Budvar cílí svou kampaň na jižní Čechy daleko více než na zbytek republiky.

**Graf 7.7: Oblíbenost BB - Jihočeši**

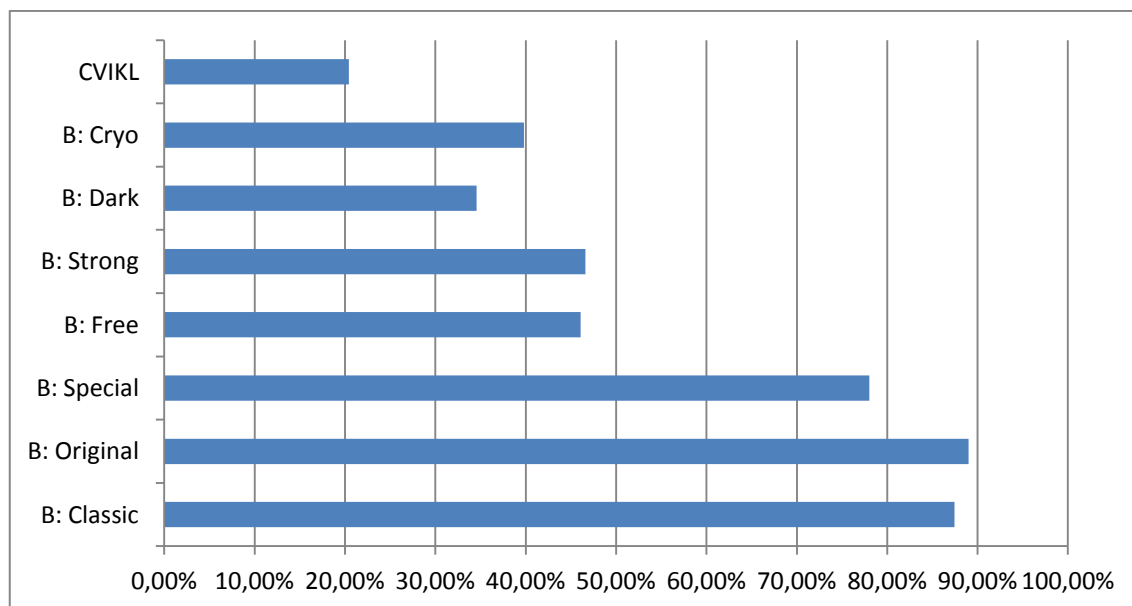


Zdroj: Vlastní zpracování

U nejčastějších odpovědí na otázku: „*Co se vám vybaví jako první, když se řekne Budweiser Budvar?*“ nedošlo ke změně a stále jimi jsou převážně České Budějovice, které byly zmíněny v 69 případech. K těm se nejvíce přibližuje odpověď s kroužkovaným pivem, která má 41 výskytů. Odpověď, která se týká bolesti hlavy, byla zmíněna pouze ve 4 případech. Výzkumy Budějovického Budvaru, n.p. toto vysvětlují tím, že bolest hlavy z Budweiser Budvaru je uchovávaným mýtem šířeným mezi lidmi, který je nepravdivý. Jelikož respondenti z jižních Čech tento bolehlav také nezmiňují, tak se dá předpokládat, že toto tvrzení pochází od lidí, kteří se značkou nemají velké zkušenosti. Bohužel pro Budweiser Budvar se tento mýtus lidí drží a to má na značku špatný vliv.

Jihočeši se v portfoliu Budweiser Budvar vyznají daleko více, což dokazují následující procenta znalosti produktů. Na prvním místě se u nich také objevuje Budweiser Budvar B: ORIGINAL s 89 %. Na druhém místě je B:CLASSIC s 87 %. Největší rozdíl oproti všem respondentům je u Budweiser Budvaru B:SPECIAL, který zná 78 % Jihoáčechů. Změnami v pořadí produktů jsou výměna pozic mezi B:STRONG (47 %) a B:FREE (46 %) a výměna pozic u B:CRYO (40 %) a B:DARK (35 %). Větší znalost Budweiser Budvar B:CRYO se dá vysvětlit jeho masivní marketingovou kampaní po jižních Čechách, která vypukla během jeho uvádění na trh. Na posledním místě je u Jihoáčechů CVIKL (20 %).

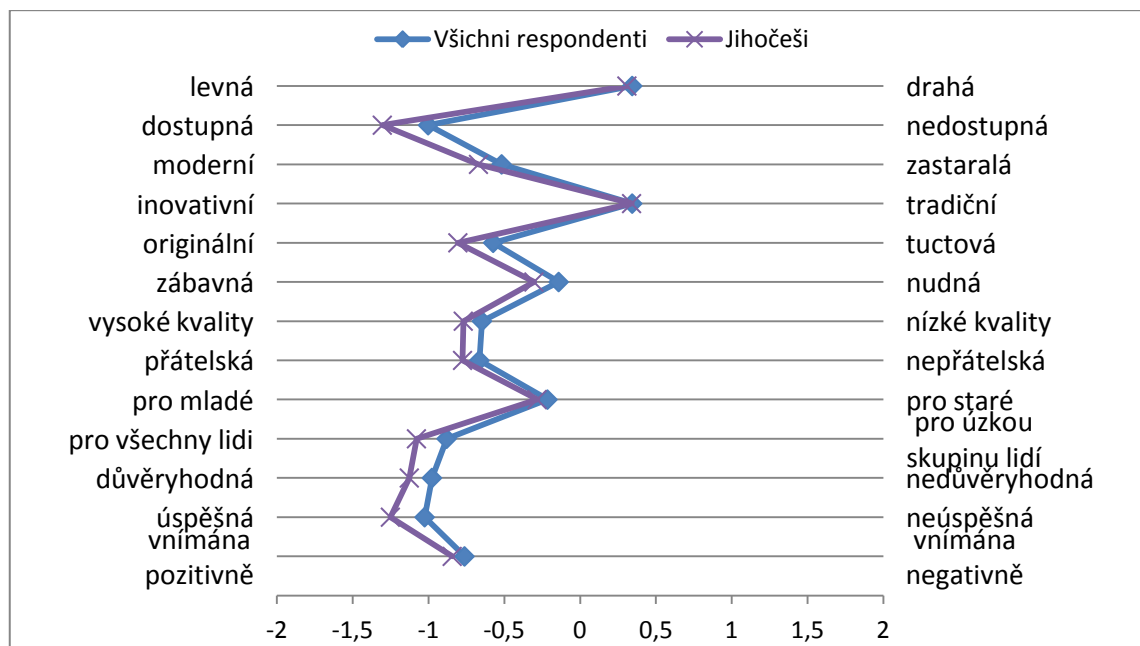
**Graf 7.8: Znalost produktů BB - Jihočeši**



Zdroj: Vlastní zpracování

Pocity a postoje ke značce Budweiser Budvar se u respondentů z jižních Čech od zbytku republiky příliš neliší. Jihočeši mají své názory posunuté směrem k lepšímu vnímání značky. Největší rozdíly Jihočeši vidí v dostupnosti značky, zatímco na cenu značky mají stejný názor jako respondenti ze zbytku republiky. Jihočeši značce z Českých Budějovic více věří a považují jí také za úspěšnější.

Graf 7.9: Porovnání map vnímání - všichni respondenti, Jihočeši



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro lepší vyjádření rozdílných pocitů a postojů ke značce byl k této otázce vytvořen dvouvýběrový t-test. Výstupy z tohoto t-testu se nacházejí v následující tabulce.

Tab. 7.4: Dvouvýběrový t-test

|                                     | Jihočeši       |               | Nejihočeši     |               | t              | P             |
|-------------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
|                                     | Ø              | S. D.         | Ø              | S. D.         |                |               |
| Levná/drahá                         | 0,3089         | 0,9256        | 0,3719         | 0,9949        | -0,6746        | 0,5003        |
| Dostupná/nedostupná                 | <b>-1,3037</b> | <b>0,6973</b> | <b>-0,7645</b> | <b>1,2350</b> | <b>-5,7322</b> | <b>0,0000</b> |
| Moderní/zastaralá                   | <b>-0,6702</b> | <b>0,8467</b> | <b>-0,3967</b> | <b>0,9465</b> | <b>-3,1258</b> | <b>0,0019</b> |
| Inovativní/tradiční                 | 0,3403         | 1,1628        | 0,3471         | 1,0079        | -0,0640        | 0,9490        |
| Originální/tuctová                  | <b>-0,8063</b> | <b>0,8640</b> | <b>-0,3884</b> | <b>1,0884</b> | <b>-4,4535</b> | <b>0,0000</b> |
| Zábavná/nudná                       | <b>-0,3037</b> | <b>0,9635</b> | <b>-0,0124</b> | <b>0,9444</b> | <b>-3,1581</b> | <b>0,0017</b> |
| Vysoké kvality/nízké kvality        | <b>-0,7696</b> | <b>0,8822</b> | <b>-0,5496</b> | <b>1,0738</b> | <b>-2,3405</b> | <b>0,0197</b> |
| Přátelská/nepřátelská               | <b>-0,7749</b> | <b>0,7374</b> | <b>-0,5744</b> | <b>0,8328</b> | <b>-2,6148</b> | <b>0,0092</b> |
| Pro mladé/staré                     | -0,2827        | 0,8966        | -0,1612        | 0,9439        | -1,3603        | 0,1744        |
| Pro všechny lidi/úzkou skupinu lidí | <b>-1,0785</b> | <b>0,8939</b> | <b>-0,7231</b> | <b>1,0902</b> | <b>-3,7265</b> | <b>0,0002</b> |
| Důvěryhodná/nedůvěryhodná           | <b>-1,1257</b> | <b>0,7145</b> | <b>-0,8595</b> | <b>0,9710</b> | <b>-3,2839</b> | <b>0,0011</b> |
| Úspěšná/neúspěšná                   | <b>-1,2513</b> | <b>0,7031</b> | <b>-0,8471</b> | <b>0,9840</b> | <b>-4,9794</b> | <b>0,0000</b> |
| Vnímána pozitivně/negativně         | -0,8429        | 0,8684        | -0,6983        | 1,0205        | -1,5917        | 0,1122        |

Zdroj: Vlastní zpracování

U t-testu se prokázalo, že názory respondentů z jižních Čech se od ostatních respondentů odlišují v 9 otázkách. Největší rozdíly se nacházejí v otázkách zda se jedná o dostupnou nebo nedostupnou značku, zda se jedná o značku originální nebo tuctovou, zda je značka úspěšná nebo neúspěšná a zda se jedná o značku pro všechny lidi nebo pro úzkou skupinu lidí.

Rozdíly se dají vysvětlit cílením kampaně a dostupností výrobků pivovaru. Jihočechům se zdá značka úspěšná, jelikož reklama pivovaru na ně působí téměř na každém rohu, zatímco v jiných krajích dominují jiné pivovary. U otázky, zda se jedná o značku pro všechny lidi nebo pro úzkou skupinu lidí, je to podobné. Budweiser Budvar podporuje jihočeské sportovní týmy, s nimiž se mladí lidé ztotožňují a má na ně tedy větší dopad. Originalita značky je způsobena tím, že pivovar vydává své speciální výrobky především lokálně, ve svých hospodách (B:CRYO, B:SPECIAL). Velkou roli v odpovědích také může hrát určitý patriotismus lidí z jižních Čech, kteří jsou se značkou, jako jednou z nejsilnějších značek z jižních Čech, emočně spjatí a pohlíží tak na ní lépe než ostatní respondenti.

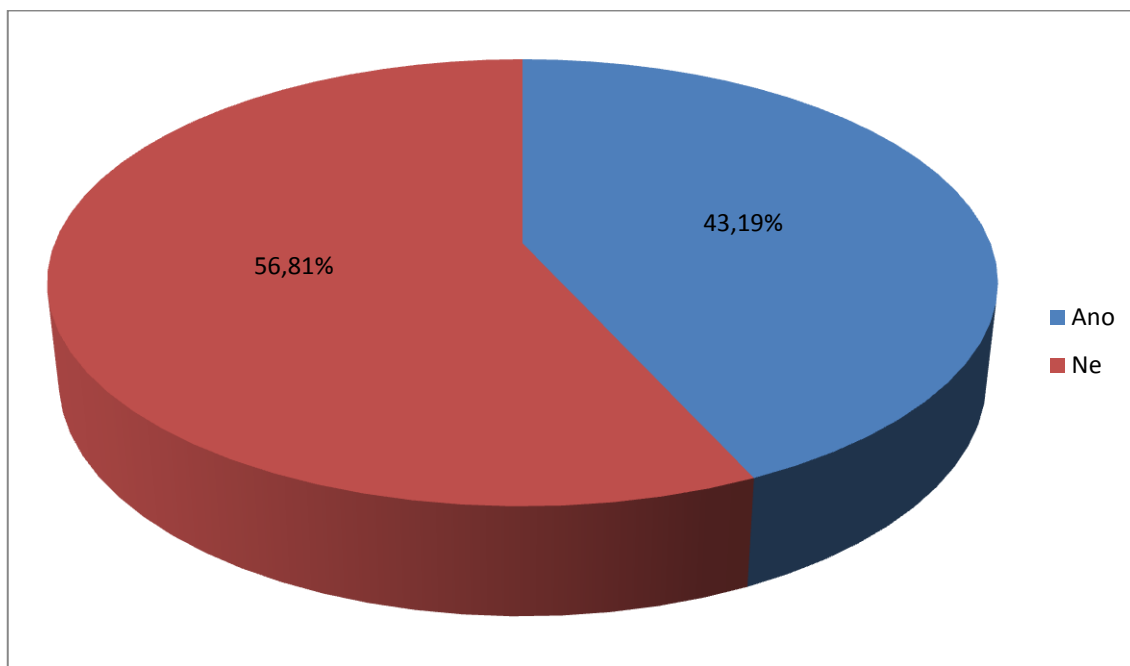
Mezi další odpovědi, u kterých se názory Jihočechů od ostatních respondentů liší, patří odpovědi na otázky, zda se jedná o značku moderní nebo zastaralou, jestli je značka

zábavná či nudná, je značkou vysoké kvality nebo nízké kvality, zda je značka přátelská či nepřátelská a jestli se jedná o značku důvěryhodnou nebo nedůvěryhodnou.

### 7.2.3 Efektivnost marketingové kampaně

Marketingovou kampaň „*Ne z nás dělá to, čím jsme*“ si ze všech respondentů vybaví 43 % lidí.

Graf 7.10: Vybavení reklamní kampaně BB



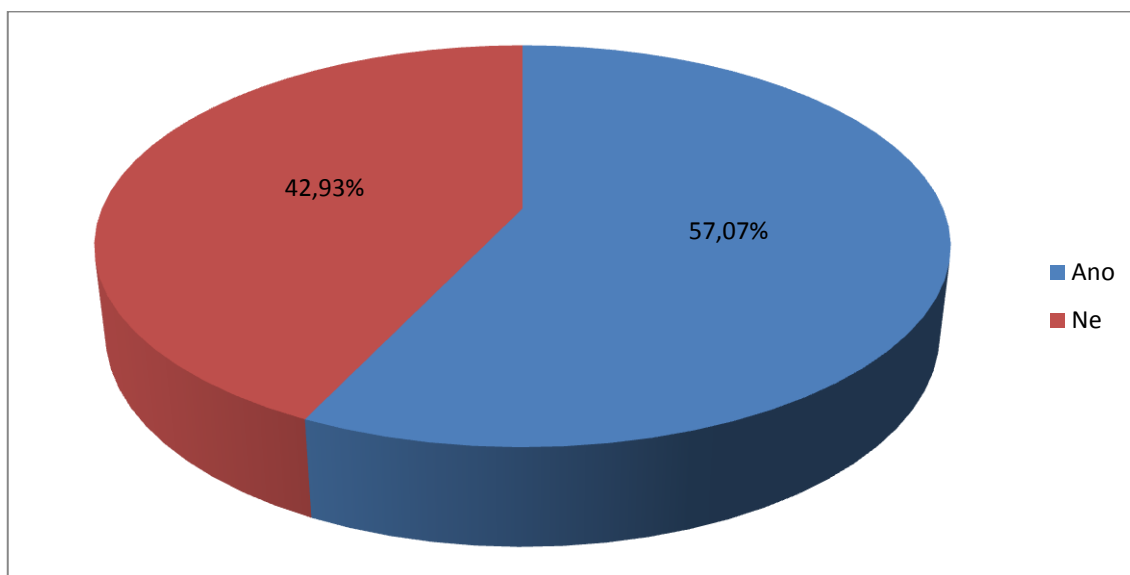
Zdroj: Vlastní zpracování

Z těchto respondentů 84 % pochopilo hlavní myšlenku kampaně, která se týká vysoké kvality piva a dodržování tradice. Celý slogan této kampaně správně napsalo 52 % respondentů, přičemž ostatní uváděli minimálně slovo NE, které je hlavním slovem celé kampaně.

U Jihočechů byla kampaň ještě úspěšnější. Kampaň si v jižních Čechách vybavilo 57 % lidí. Celý slogan této kampaně si vybavilo 55 % respondentů. Ze zbylých respondentů pouze 7 % nevědělo ani hlavní slovo kampaně. Hlavní myšlenky kampaně ohledně dodržování kvality a tradice českobudějovického vaření piva pochopilo 92 % respondentů.



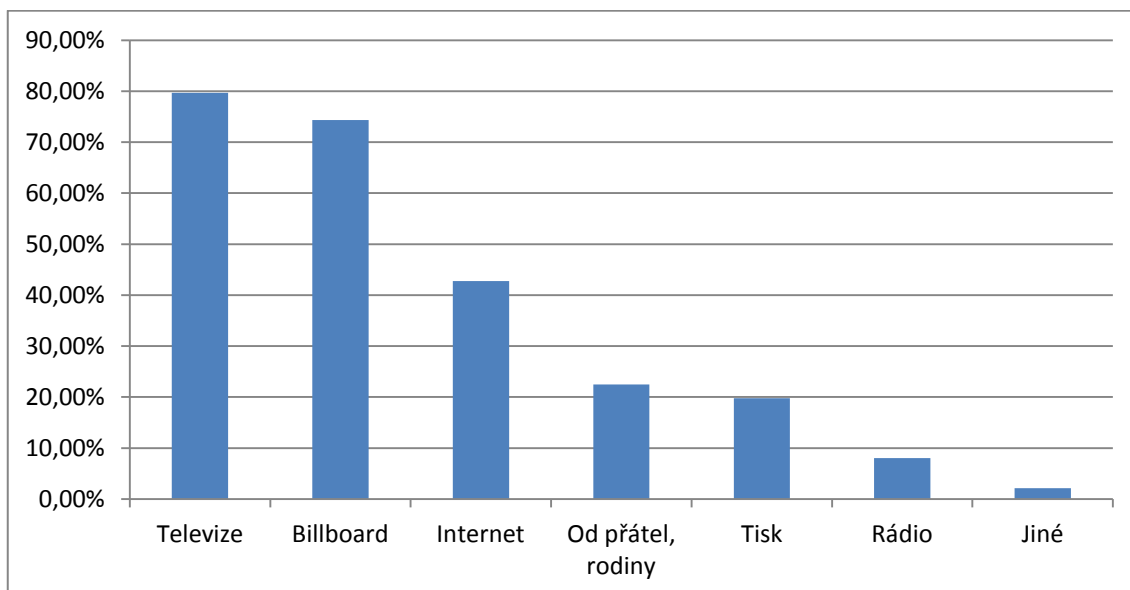
**Graf 7.11: Vybavení reklamní kampaně - Jihočeši**



Zdroj: Vlastní zpracování

Ze všech lidí, kteří tuto kampaň zaregistrovali, jich 80 % zaregistrovalo tuto kampaň v televizi. To není překvapením, jelikož televize má největší masový zásah. Na druhém místě se umístila reklama na billboardech, kterou si vybavuje 74 % lidí, kteří tuto kampaň zaregistrovali. Za těmito nosiči se umístil internet se 43 %, který má čím dál tím větší zásah na obyvatelstvo. Nejhůře dopadla reklama v tisku a rádiu. Mezi jinými odpověďmi lidé uváděli reklamu na autobusech.

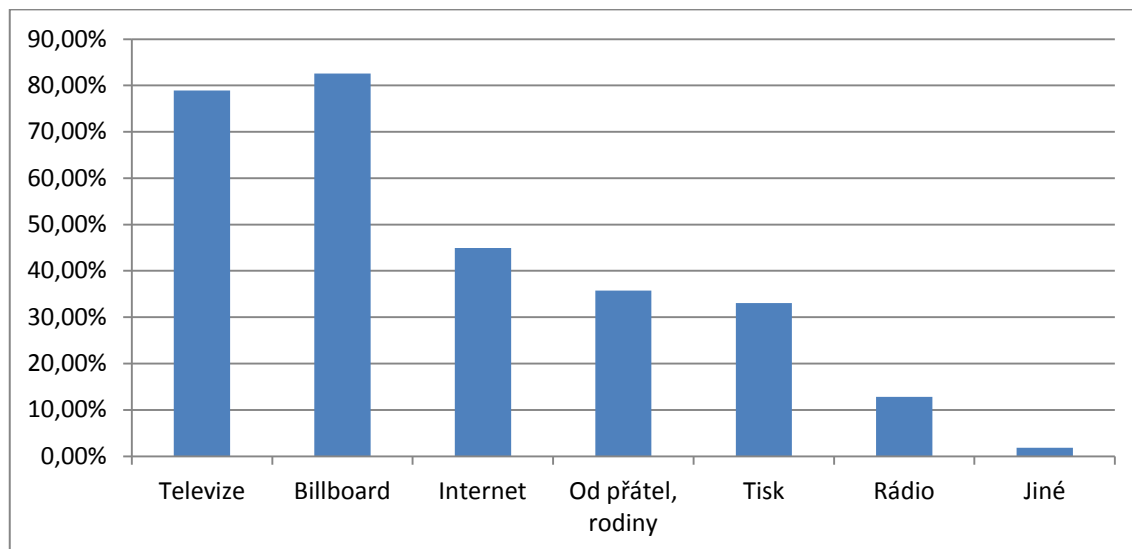
**Graf 7.12: Efektivnost nosičů reklamní kampaně**



Zdroj: Vlastní zpracování

U Jihočechů se billboardu podařilo televizi předstihnout a s 83 % se objevuje na prvním místě. Toto je způsobeno i tím, že Budweiser Budvar v jižních Čechách komunikuje svou značku převážně přes billboardy. Jihočeši celkově vnímají reklamní kampaň své domácí značky více. Z tzv. word of mouth, tedy z rozhovoru s lidmi ve svém okolí, se o kampani doslechlo 36 % respondentů z jižních Čech, kteří kampaň zaregistrovali. Větší účinnost zde hlásí i reklama v tisku a rádiu. Internet si polepšil na 45 %.

**Graf 7.13: Efektivnost nosičů reklamní kampaně - Jihočeši**



Zdroj: Vlastní zpracování

### 7.3 Korelační analýza

K některým otázkám v dotazníku byla vytvořena také korelační analýza. Jednalo se o otázky, zda značka patří mezi oblíbené značky respondenta, jestli si respondent vybaví reklamní kampaň značky a dále to byly především pocitové otázky. Tyto otázky byly vztaženy k pohlaví, věku a příjmům respondentů. Výsledky z této analýzy je možno vidět v následující tabulce.

**Tab. 7.5: Korelační analýza**

|                              | Pohlaví | Věk     | Příjmy  |
|------------------------------|---------|---------|---------|
| Patří značka mezi oblíbené?  | 0,2537  | -0,1775 | -0,0752 |
| Vybavíte si reklamní kampaň? | 0,4471  | -0,3401 | -0,2650 |
| Levná/drahá                  | -0,2626 | 0,3940  | 0,2849  |
| Dostupná/nedostupná          | -0,2486 | 0,2190  | 0,2375  |
| Moderní/zastaralá            | 0,1639  | -0,1936 | -0,0676 |
| Inovativní/tradiční          | -0,2016 | 0,2337  | 0,2099  |
| Originální/tuctová           | 0,1510  | -0,2260 | -0,0865 |
| Zábavná/nudná                | 0,2577  | -0,3240 | -0,1719 |
| Vysoké kvality/nízké kvality | 0,2188  | -0,1716 | -0,0846 |
| Přátelská/nepřátelská        | 0,2347  | -0,1945 | -0,1022 |
| Pro mladé/staré              | 0,1822  | -0,2043 | -0,1022 |
| Pro všechny/úzkou skupinu    | -0,0803 | -0,0290 | 0,0411  |
| Důvěryhodná/nedůvěryhodná    | 0,0793  | -0,0688 | -0,0438 |
| Úspěšná/neúspěšná            | -0,0286 | 0,0067  | 0,0661  |
| Vnímána pozitivně/negativně  | 0,0177  | -0,0876 | 0,0323  |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky lze vyčíst, že značka je více oblíbenější u mužů a ti si také vybaví reklamní kampaň značky daleko více než ženy. Jelikož jsou to muži, na které cílí většina pivovarů svými reklamními prostředky (muži jsou dle výzkumu pivovarů, vedených v jejich interních materiálech, majoritními pijáky piva), měl by být tento fakt pro pivovar pozitivní. Muži také značku Budweiser Budvar považují za dražší a méně dostupnou než ženy. Značka je pro muže zábavnou, přátelskou a považují jí za značku vysoké kvality. Ženy jí, na rozdíl od mužů, považují více za inovativní než za tradiční značku.

Tabulka ukazuje, že si starší respondenti více vybavují reklamní kampaň a také značku berou jako jednu z oblíbenějších. Lze to přisuzovat k apelování značky na její tradice přes reklamní kampaň. Na tradice je dle interních výzkumů pivovaru kladný ohlas právě ze strany starších lidí. Čím starší respondenti, tím je pro ně také značka dražší, což je pravděpodobně způsobeno tím, že většina starších lidí má již rodinu, a tak se snaží tolik neutráct tam, kde to není třeba. Starší respondenti značku považují za zábavnější, ale také za značku tradiční. To může být spojeno s reklamní kampaní, kterou si starší respondenti dle analýzy více vybavují a lépe si jí pamatují. Mladí respondenti značku považují za dostupnější.

Kampaň si více vybavují respondenti s vyšším příjmem, ovšem značka samotná u nich již tak oblíbená není. Čím vyšší mají respondenti příjem, tím značku považují za dražší a nedostupnější. S vyšším příjmem respondenti považují značku za tradičnější.

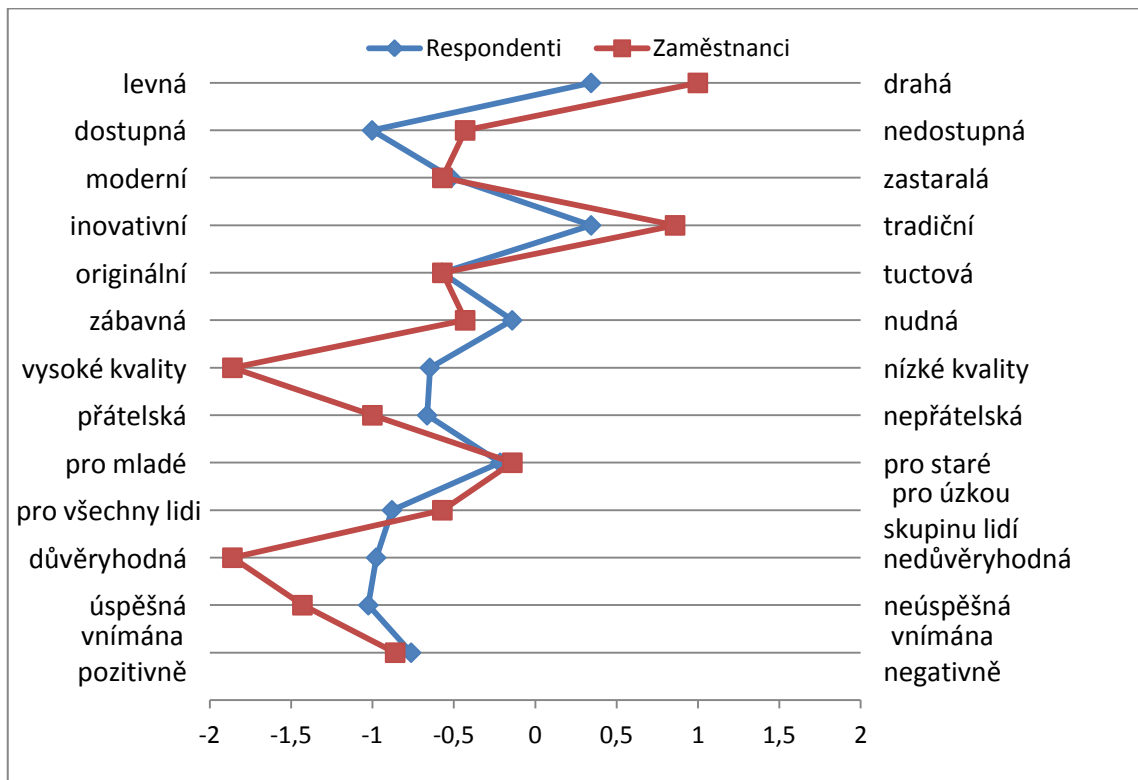
## 7.4 Řízené rozhovory

Pro potřeby výzkumu byly využity řízené rozhovory s následujícími zaměstnanci:

- Michaela Růžičková - referentka logistiky - exportní objednávky - 10 let zaměstnankyní Budějovického Budvaru
- Josef Kroutík - vedoucí prodeju off-trade ČR - 7 let zaměstnancem Budějovického Budvaru
- Přemysl Belza - vedoucí oddělení nákupu - 10 let zaměstnancem Budějovického Budvaru
- Aneta Čápková - manažerka exportu - Latinská Amerika - 1 rok zaměstnankyní Budějovického Budvaru
- Marek Honetschläger - brand and innovation manager - 10 let zaměstnancem Budějovického Budvaru
- Anna Daňková - referentka logistiky - plechovkové pivo - 3 roky zaměstnankyní Budějovického Budvaru
- Jaroslav Brom - manažer exportu - Jihovýchodní Evropa a Čína - 5 let zaměstnancem Budějovického Budvaru

Cílem řízených rozhovorů bylo porovnání vnímání značky Budweiser Budvar výše uvedených zaměstnanců společnosti s respondenty dotazníkového šetření. Pro toto porovnání byly vybrány otázky zabývající se pocity spojených se značkou. Z výsledků řízených rozhovorů byla sestavena mapa vnímání a pro porovnání do ní byly přidány odpovědi respondentů z dotazníkového šetření. Mapu vnímání zachycuje následující graf.

Graf 7.14: Porovnání map vnímání - zaměstnanci, všichni respondenti



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší rozdíly ve vnímání značky mezi zaměstnanci a respondenty se nacházejí v oblasti kvality a důvěryhodnosti značky. Zaměstnanci věří, že značka, na které se podílejí, má vysokou kvalitu a je velice důvěryhodnou značkou. Respondenti naopak vnímají značku lépe v oblastech její dostupnosti a ceny. V sémantickém diferenciale dochází ke shodě téměř ve čtyřech bodech. Jedním z těchto bodů je považování značky spíše za moderní. Značka není tuctovou značkou a je vnímána spíše pozitivně. Posledním ze shodných bodů je nerozhodnost, zda se jedná o značku pro mladé nebo pro staré, na kterou odpovídá následující otázka, kde většina dotázaných bere Budweiser Budvar jako značku pro všechny lidi. Zbylé hodnoty zkoumaných otázek nejsou od sebe příliš vzdálené. Respondenti vnímají značku podobně jako zaměstnanci.

Pocity zaměstnanců se výrazně přibližují tomu, jak si značka přeje sama být vnímanou podle interních dokumentů společnosti. Budějovickému Budvaru, n.p. se tak daří ve svých zaměstnancích zakořeňovat své základní hodnoty, které pak zaměstnanci dále předávají do značky Budweiser Budvar. Poslední otázka z řízeného rozhovoru byla - „Pokud by jste měl/a Budweiser Budvar přirovnat ke značce automobilu, kterou

z následujících značek zvolíte?". Na výběr bylo ze stejných značek jako v dotazníkovém šetření. Zaměstnanci volili pouze 3 následující značky.

Obr. 7.2: Přírovnání BB k automobilové značce - zaměstnanci

**ŠKODA**



Mercedes-Benz



Zdroj: Vlastní zpracování

Zaměstnanci nejvíce volili, jako respondenti dotazníkového, značku Škoda (4 dotázaní). Druhou nejvíce zmiňovanou značkou byl Mercedes-Benz (2 dotázaní). To jen dokazuje, jak vysoko v myslích zaměstnanců je značka Budweiser Budvar postavená, jelikož Mercedes-Benz představuje druhou nejluxusnější značku z uvedených. Poslední zmíněnou značkou, kterou zmínil pouze brand and innovation manager Budějovického Budvaru byla Audi. Značku pan Honetschläger zmínil s dodatkem: „*Když mám vybírat z nabízených, tak Audi, ale ta neodpovídá zcela. Já o tom přemýšlel v celkovém kontextu situace a napadlo mne třeba Mitsubishi nebo Subaru – je asi náhoda, že jsou obě japonské, to samo o sobě není rozhodující. Nejsou to značky pro každého, ale nejsou tak posh jako Bentley, není tak starogermánsky strohá jako Mercedes, má prostě svou duši, která ale není shodná s masovým vkusem a tudíž nikdy nemůže být lídrem pro masy.*”

## 7.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

U zkoumaného vzorku respondentů je značka Budweiser Budvar postavena vysoko v jejich myslích, jak dokázal výzkum spontánní znalosti značky. V myslích respondentů má značka pevnější místo než značky, které mají na českém trhu silnější pozici.

V tomto trendu pokračoval výzkum i dále, kdy respondenti uváděli Budvar převážně jako svou oblíbenou značku a spojovali ji s městem jejího původu. Překvapením bylo časté spojování značky s produktem B: SPECIAL, na který si v souvislosti se značkou vzpomnělo velké procento respondentů i přes fakt, že v portfoliu nebyl B: SPECIAL zmiňován ani na jednom z prvních dvou míst a v celorepublikovém srovnání ho téměř předběhl i Budweiser Budvar B: FREE. Tento produkt je známý především v jižních Čechách, protože je zde vyhlášeným čepovaným pivem.

Přirovnáváním ke značkám aut bylo zjištěno postavení značky v myslích respondentů. Značky jako Mercedes-Benz a Bentley nepřípadaly pro většinu z respondentů v úvahu, zatímco docházelo k vysokému výskytu značek střední a vyšší střední třídy jako byla Škoda Auto, Audi a Peugeot. Zde se tedy Budweiser Budvaru příliš nedařilo, protože chce jít cestou prémiového piva se svojí tradicí a tomu ze všech značek nejvíce odpovídá značka Porsche.

Pocitově se u lidí značka pomalu začíná přibližovat tam, kam by chtěla. V jižních Čechách se jí to už téměř podařilo nebýt produktu B: CLASSIC, který jí ubírá je vůli jít cestou prémiového piva za premiovou cenu. Značka je vnímána velmi přátelsky, vysoké kvality a je považována za úspěšnou. Zde se do jisté míry daří značce Budweiser Budvar plnit její přednastavené cíle. Z řízených rozhovorů vyplynulo, jak samotnou značku pocitově vnímají zaměstnanci společnosti. Ti jsou na tom s pocity podobně, jako respondenti, ale jejich názory jsou více vyhraněné. Respondenti sice vnímají základní hodnoty značky, nevnímají je ovšem příliš silně, jak již vyplývá z map vnímání, kde se většina hodnot respondentů pohybuje v rozmezí -1 až 0,5, tedy v rozmezí kolem neutrálního tvrzení.

Efektivnost její marketingové kampaně již tak dobrá není. Ze všech respondentů si ji nevybavila ani polovina. Zbytek respondentů pochopil její hlavní myšlenku a nadpoloviční většina si dokonce vybavila její kompletní znění. Nejúspěšnějším nosičem, co se zásahu týče, byla televize. Nejefektivnějším nosičem byly, dle mého názoru, ale billboardy, které za nevelké náklady zasáhly téměř stejné procento lidí, jako televize.

**Hypotéza 1:** *Respondenti z jižních Čech uvádějí při spontánní znalosti značky značku Budweiser Budvar alespoň v 75 % případů, vzhledem k úzkému propojení značky s jižními Čechami. Spontánní znalost značky u všech respondentů je nižší.*

Hypotézu nelze potvrdit. Jihočeši při spontánní znalosti značky Budweiser Budvar uvádějí, ne však v míře 75 %. Míra výskytu názvu Budweiser Budvar byla 62 %. Podle odpovědí respondentů je vidět, že hranice 75 % nedosáhla u Jihočechů žádná pивní značka, když nejbližší byl Pilsner Urquell se 71 %. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti dávají přednost ostatním značkám, ve kterých byly zahrnuty převážně minipivovary. Druhá část hypotézy, že Jihočeši si značku vybaví více, než všichni respondenti, byla potvrzena. Rozdíl zde byl 20% výskytů. Tento rozdíl je v porovnání

s ostatními rozdíly velmi vysoký. U značky Pilsner Urquell, která byla druhá nejvýraznější, byl o 14% nižší. Je zde vidět, že respondenti z jižních Čech nosí Budweiser Budvar výše, než zbylí respondenti.

**Hypotéza 2:** *Kampaň si vybavuje minimálně o 10 % více Jihočeši, než všech respondentů.*

Hypotézu lze potvrdit. Jihočeši reklamní kampaň Budweiser Budvar vnímají více, než zbylí respondenti. Vybavilo si jí 57% Jihočešů a jen 43% všech respondentů. Jak již bylo v práci zmíněno - značka je úzce propojena s jižními Čechy a lidé jí zde více vnímají.

**Hypotéza 3:** *Značku Budweiser Budvar zná 95 % respondentů, kteří pijí pivo.*

Tuto hypotézu lze taktéž potvrdit. Značku zná 100% respondentů. Lidé vědí, že značka je na trhu, není ovšem tak oblíbená, aby se jim ihned vybavila.

**Hypotéza 4:** *Jelikož se jedná o pivní značku, je více oblíbená u mužů.*

Tab. 7.6: Hypotéza 4

|                             | Pohlaví |
|-----------------------------|---------|
| Patří značka mezi oblíbené? | 0,2537  |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z korelační analýzy vyplynulo, že toto tvrzení lze potvrdit. Muži mají značku raději než ženy.

**Hypotéza 5:** *Muži si vybavují marketingovou kampaň se značkou spojenou více než ženy.*

Tab. 7.7: Hypotéza 5

|                              | Pohlaví |
|------------------------------|---------|
| Vybavíte si reklamní kampaň? | 0,4471  |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tuto hypotézu lze potvrdit. Reklamní kampaň se značkou spojenou si muži vybavují mnohem více než ženy. Marketingová kampaň se opírá o tradice a vystupuje hlavně s postavami rytířů, které jsou mužům bližší a více je vnímají. Pivovar na muže cílí více, jelikož podle výzkumů pivovaru je patrné, že muži vypijí piva více než ženy.



**Tvrzení:** *Respondenti vnímají a rozumí základním hodnotám značky Budweiser Budvar. Jejich pocity a postoje ke značce jsou obdobné, jako u pocitů a postojů zaměstnanců., kteří budou vystaveni řízenému rozhovoru.*

Tvrzení lze potvrdit. Mapa vnímání dokazuje, že lidé vnímají základní hodnoty značky podobně, jako zaměstnanci, kteří byli vystaveni řízenému rozhovoru. K signifikantním rozdílům dochází pouze u otázek, které se zaměřují na kvalitu a důvěryhodnost značky. To je pochopitelné, protože zaměstnanci svou značku nosí umístěnou vysoko ve své mysli.

## 8 Návrhy na zlepšení

Z výzkumu vyplynulo, že vnímání značky respondenty se přibližuje k stavu, který si společnost představuje. V čem se názory společnosti a respondentů rozcházejí, je vůle společnosti značku přiblížit mladým, aby si tak vybuodovala silný základ pro svůj budoucí vývoj.

1) Jako jednu z možností, jak se více přiblížit mladým, by společnost měla zvážit **vybudování sítě vlastních restauračních zařízení na základě franšízy.**

Při takovém poskytnutí franšízy by pivovar poskytl restauračním zařízením systém pro čepování tankového piva (kroužkového ležáku), které respondenti z jižních Čech často uváděli jako asociaci se značkou Budweiser Budvar.

Tento způsob by pro pivovar nebyl tak finančně náročný, jako kompletní odkupování a vybavování restauračních zařízení. Pivovar by zde poskytoval zařízení pro tankové pivo. Z rozhovoru se zástupcem pivovaru s Ing. Jaroslavem Bromem vyšlo najevo, že takové zařízení se dá nainstalovat za 2 000 000,- Kč. Pro návratnost investice by se muselo ve smlouvě upřesnit, do jaké doby nesmí restaurace od smlouvy odstoupit (z rozhovoru se zástupcem pivovaru panem Bromem jsou stávající smlouvy pivovaru Plzeňského Prazdroje s restauračními zařízeními na dobu dvou let).

Jelikož i přes franšízu je tato investice náročná, tak by pivovar měl začít s menším počtem poskytnutých franšíz. Mým návrhem by bylo začít s hlavními krajskými městy, ve kterých by pivovar poskytl první rok pouze jednu franšízu (v Praze 2 franšízy). Investice do takovéto sítě by činila 26 000 000,- Kč (v Českých Budějovicích pivovar má vlastní restaurační zařízení, proto je Jihočeský kraj z kalkulace vynechán). Tato zařízení se dají v případě porušení smlouvy odinstalovat a použít v jiném restauračním zařízení.

Tab. 8.1: Výhody poskytnuté franšízy

| Výhody pro poskytovatele franšízy   | Výhody pro příjemce franšízy        |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| - Přiblížení značky spotřebitelům   | - Zisk know-how silné značky        |
| - Zlepšení image značky             | - Podpora od poskytovatele franšízy |
| - Zisk                              | - Nízké riziko                      |
| - Delegace pravomoci a odpovědnosti | - Přímé propojení s dodavatelem     |

Zdroj: Vlastní zpracování

Případné rozšiřování franšízy by pak následovalo v závislosti na dosažených výsledcích.

2) Dalším návrhem na zlepšení budoucího vývoje pivovaru je **zesílení komunikace tmavého ležáku B:DARK**.

V práci je zmíněno, že trh tmavého piva v současné době nemá svého leadera, a že by pro pivovar bylo dobré se této příležitosti chopit. Tmavé pivo se podle interních výzkumů pivovaru stává stále oblíbenějším, hlavně u mladé generace.

Komunikace piva B:DARK by probíhala převážně v restauračních zařízeních. Jelikož pivovar každý rok dělá nové podtácky, tak bych zvážil umístění reklamního sdělení přímo na ně (tento způsob by nebyl nijak finančně náročný, jelikož by stejně došlo k výměně podtáček). Další možností by bylo více komunikovat tmavý ležák na svých internetových a facebookových stránkách na úkor jiných výrobků, jakými jsou například B:CRYO, od kterého bych v pozici pivovaru upustil úplně. B:CRYO je komunikováno i na sérii billboardů společnosti. Zde bych také navrhl změnu na B:DARK. Pro pivovar by tak vznikl pouze náklad na výrobu vizuálu a výroby, který by se pohyboval v řádech desítek tisíc korun.

3) Pivovar nabízí svým zákazníkům sudové pivo. Zákazníci ovšem často nemají vlastní pípu, aby toho mohli využít. Pro případné oslavy a různé akce bych pivovaru navrhl, aby pro své klienty otevřel **půjčovnu**.

Pro účely oslav by pivovar mohl nabízet k zapůjčení stany, pивní sety a pípy. Tato možnost není nákladná a pro pivovar by mohla přinést určité benefity, jako například větší propojení s veřejností. Investice do takovéto půjčovny je zpracována v následující tabulce.

**Tab.8.1:Kalkulace půjčovny**

| Zařízení         | Počet | Cena       | Celkem       | Cena za zapůjčení/den |
|------------------|-------|------------|--------------|-----------------------|
| Pípa s chlazením | 10    | 7 000,- Kč | 70 000,- Kč  | 400,- Kč              |
| Pivní set        | 50    | 2 400,- Kč | 120 000,- Kč | 200,- Kč              |
| Stan 9x3m        | 5     | 2 600,- Kč | 13 000,-Kč   | 500,- Kč              |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto věci by se dále musely potisknout a polepit. Náklady na polepení stanů by byly podle zástupců agentury Kelt 20 000,- Kč.

Celkem by náklady na tuto půjčovnu činily 223 000,- Kč a výnosy při zapůjčení všech položek na 24 hodin 16 500,- Kč. Pro návratnost investice by se všechny položky musely pronajmout čtrnáctkrát.

Kdyby došlo k zapůjčení všech položek, mohl by pivovar nabídnout své vlastní, které má pro účely svých akcí. Pokud by půjčovna měla úspěch, mohl by pivovar uvažovat o jejím rozšíření.

Tato půjčovna může plnit svou roli také při různých sponzorských akcích Budějovického Budvaru, kde by pivovar mohl nabízet poukazy k zapůjčení zmíněných věcí (např. různé tomboly, soutěže s Budějovickým Budvarem,...). Nebylo by to pro společnost nákladné a posloužilo by to k jejímu zviditelnění.

## 9 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo analyzování vnímání značky Budweiser Budvar veřejností a zaměstnanci společnosti Budějovický Budvar, n.p.. Na základě této analýzy byla navržena opatření, která posilují vnímání této značky směrem, kterým si společnost Budějovický Budvar, n.p. přeje, aby se značka ubírala.

V teoretické části této práce bylo hlavní zaměření na vysvětlení pojmu marketing, pod kterým se skrývá i samotná značka. Byly zde popsány analýzy SWOT a BCG matice, jež byly v práci využity pro přiblížení značky. Po pojmu marketing byla definována značka a další pojmy se značkou a strategií jejího vedení spojené.

V praktické části byla představena společnost Budějovický Budvar, n.p.. V kapitole zabývající se historií společnosti byly uvedeny problémy, které v současné době společnost nejvíce tíží. Těmito problémy jsou známkoprávní boje se společností Anheuser-Busch o značku Budweiser. Při představování pivovaru došlo k porovnání prodeje piva na místním trhu a na zahraničních trzích. Byla představena marketingová kampaň společnosti a na základě interních materiálů poskytnutých společností byly vytvořeny SWOT analýza a matice BCG. Z těchto analýz vyplynuly hrozby společnosti, kterými jsou především konkurenční značka Pilsner Urquell, pivo v PET lahvích, rostoucí trend minipivovarů a produkty, které společnosti v současné době více škodí, než aby přinášely užitek (B:CRYO, CVIKL). Z analýz vyplynuly i příležitosti pro pivovar. Mezi tyto příležitosti patří především vytvoření sítě vlastních restauračních zařízení, zavedení piva z tanků v těchto restauračních zařízeních a příležitost lepší komunikace méně známého portfolia. V matici BCG byla zmíněna hlavní hvězda značky Budweiser Budvar, kterou je Budweiser Budvar B:ORIGINAL.

Pro to, aby mohl být výzkum uskutečněn, bylo potřeba určit postupy sběru dat. Pro primární sběr dat se využilo kvantitativního výzkumu za pomoci dotazníkového šetření. Výsledky šetření byly porovnány s výsledky řízeného rozhovoru se zaměstnanci společnosti za pomoci sémantického diferenciálu.

Z výsledků výzkumu bylo dosaženo odpovědí na předem určené hypotézy:

- Značku Budweiser Budvar při spontánní znalosti značky uvádí 62 % respondentů z jižních Čech. Hypotézu, že značku uvádí alespoň 75 % Jihočechů lze vyvrátit.
- Reklamní kampaň značky Budweiser Budvar zná 57 % respondentů z Jihočeského kraje a 43 % všech respondentů dotazníkového šetření. Hypotézu, že reklamní kampaň si vybaví alespoň o 10 % více Jihočechů lze potvrdit.
- Hypotézu, že značku Budweiser Budvar zná minimálně 95 % respondentů, kteří pijí pivo lze potvrdit. Značku zná 100 % respondentů dotazníkového šetření, kteří pijí pivo.
- Na základě korelační analýzy bylo zjištěno, že značka je více oblíbená u mužů, než u žen. Hypotézu lze potvrdit.
- Opět na základě korelační analýzy bylo zjištěno, že reklamní kampaň si vybavují více muži, než ženy. Hypotézu, že kampaň této pивní značky bude více známa mezi muži než ženami, lze potvrdit.
- Tvrzení, že respondenti vnímají značku podobně, jako zaměstnanci pivovaru, kteří byli vystaveni řízenému rozhovoru lze taktéž potvrdit. Mapa vnímání respondentů je podobná mapě vnímání zaměstnanců.

Z dotazníkového šetření, především ze sémantického diferenciálu, vyplynul kladný vztah respondentů ke značce Budweiser Budvar. Hodnoty výzkumu se více přibližovaly hodnotám, které Budějovický Budvar, n.p. od své značky dle svých interních materiálů požaduje. To vyplynulo i z porovnání mezi zaměstnanci společnosti a všemi respondenty, kde tyto hodnoty byly na stejné straně, nebyly ovšem tak vyhraněné. Pro zlepšení těchto hodnot, byla navržena doporučení, která by měla posloužit k užšímu propojení lidí se značkou Budweiser Budvar. Mezi tato doporučení patří:

- Vybudování sítě vlastních restauračních zařízení na základě franšizy
- Zlepšení komunikace tmavého ležáku B:DARK
- Vytvoření půjčovny výbavy pro soukromé oslavy

Z výzkumu vyplývá, že značka postupuje správným směrem a diferenciací značky od ostatních pivních značek se jí daří. Značka si vytvořila v jižních Čechách pevný

základ, který by měla zužitkovat a snažit se přes stejné komunikační kanály prosadit ve zbylých krajích České republiky. Pro lepší přijetí zdejšími konzumenty piva by měla být vytvořena síť restauračních zařízení se značkou spojená, která by se odlišovala od konkurenčních značek.

# I. Summary

The main goal of this diploma thesis which is named *..Brand perception"* was to analyse the brand Budweiser Budvar based on the perception of society. Then this analysis was taken to the comparison with the goals of Budějovický Budvar, n.p. and the perception of employees of this company.

The focus of the theoretical part was on the meaning of marketing itself. In this part there are explained some concepts linked with marketing such as the SWOT analysis and the BCG matrix. After this part the explanation of the brand and the concepts around brand took its place.

Practical part of the thesis consisted of the introduction of Budějovický Budvar, n.p., history of this company, beer distribution, introduction of marketing campaign of Budweiser Budvar, SWOT analysis, BCG matrix, questionnaire, directed interview and the proposal of improvements.

With the usage of primary data collected by questionnaire I was able to make results of my hypothesis.

- The brand Budweiser Budvar was mentioned in 62 % cases of spontaneous brand knowledge answers of the South Bohemia respondents. The hypothesis of 75 % knowledge was not confirmed then.
- The marketing campaign of Budweiser Budvar is known by 57 % of South Bohemia respondents and just by 43 % of all respondents. The hypothesis that the campaign is better known by the southern Bohemia respondents by at least 10% is confirmed.
- The hypothesis that the brand is known by at least 95 % of respondents was confirmed.
- On the basis of correlation analysis it was confirmed that men like the brand more than women.
- On the basis of correlation analysis it was also confirmed that men know the marketing campaign of Budweiser Budvar better than women.
- The claim that respondents perceive the value of brand in a similar way as employees of brewery can be confirmed on the basis of map of perception.



As of the questionnaire I can say that respondents have positive attitude towards the brand Budweiser Budvar. Just to increase the margin of this positive attitude I made the proposal of improvements consisting of:

- Build the network of Budweiser Budvar pubs based on franchise
- Improve the communication of Budweiser Budvar B:DARK beer
- Start the Budweiser Budvar rental

In my eyes the brand Budweiser Budvar is moving the right direction to differentiate itself from competition. The brand has already strong core and should expand into other regions of the Czech Republic. For this expansion i would propose the network of pubs connected with the Budweiser Budvar brand.

Key words: brand, brand perception, beer, brand management, maketing communication, Budweiser Budvar

## II. Zdroje

### Tištěné zdroje

- AAKER, D. A. (2003). *Brand building - budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vydání. Brno: Computer Press.
- BÁRTA, V., PÁTÍK, L. & POSTLER, M. (2009). *Retail Marketing*. 1. vydání. Praha: Management Press.
- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA & V., KOUDELKA, J. (2010). *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vydání. Praha: Oeconomica.
- DRUCKER, P. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. 1. vydání. Oxford: Heinemann.
- KARLÍČEK, MIROSLAV & KRÁL, PETR. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.
- KELLER, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing.
- KOTLER, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education.
- KOTLER, P., & kol. (2007). *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2013). *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing.
- KOZEL, R., & kol. (2005). *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing.
- MASLOW, A. H. (2014). *O psychologii bytí*. 1. vydání. Praha: Porál.
- PELSMACKER, P., GEUENS & M., BERGH, J. (2003). *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing.
- PŘIBOVÁ, M. (2000). *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vydání. Praha: Ekopress.

ŠINDLER, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada.

VYSEKALOVÁ, J. (2007). *Psychologie reklamy*. 3. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing.

## **Interní zdroje**

BUDĚJOVICKÝ BUDVAR, N.P.: *Obchodní konference*, 2014

BUDĚJOVICKÝ BUDVAR, N.P.: *Obchodní konference*, 2015

BUDĚJOVICKÝ BUDVAR, N.P.: *ATL komunikace*, 2014

BUDĚJOVICKÝ BUDVAR, N.P.: *ATL komunikace*, 2015

BUDĚJOVICKÝ BUDVAR, N.P.: *Beer Market Overview*, 2014

BUDĚJOVICKÝ BUDVAR, N.P.: *Obchodní výsledky podniku 2013 a trendy trhu*

ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN: *Roční statistika pivního trhu*, 2014

ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN: *Roční statistika pivního trhu*, 2015

IPSOS: *Tracking značky Budějovický Budvar*, 2015

KASPEN/JUNG VON MATT: *Průvodce značkou Budweiser Budvar*, 2014

OBCHODNĚ MARKETINGOVÁ KONFERENCE: *Vývoj a trendy na trhu on-trade ČR*, 2014

## **Internetové zdroje**

American Marketing Association. (2017) *Dictionary*. Načteno z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

Budějovický Budvar, n.p. (22. 11 2013). *Reklamní kampaň „NE z nás dělá to, čím jsme“ získala stříbrnou cenu EFFIE 2013*. Načteno z: <http://www.budejovickybudvar.cz/media/tiskove-zpravy/2013/vitezna-kampan-cs.html>

Budějovický Budvar, n.p. (8. 1 2014). *Budějovický Budvar má za sebou úspěšný rok.* Načteno z: <http://www.budejovickybudvar.cz/media/tiskove-zpravy/2014/budvar-uspech.html>

Budějovický Budvar, n.p. (12. 1 2015). *Budějovický Budvar má za sebou úspěšný obchodní rok.* Načteno z: <http://www.budejovickybudvar.cz/media/tiskove-zpravy/2015/uspech-vystav.html>

Budějovický Budvar, n.p. (26. 6 2014). *Budějovický Budvar vyhrál soudní spor v Portugalsku.* Načteno z: <http://www.budejovickybudvar.cz/media/tiskove-zpravy/2014/soud-portugalsko.html>

Budějovický Budvar, n.p. (2017). *Historie.* Načteno z: <http://www.budvar.cz/cs/historie>

Budějovický Budvar, n.p. (2016). *O společnosti.* Načteno z: <http://www.budejovickybudvar.cz/o-spolecnosti/budejovicky-budvar.html>

Budějovický Budvar, n.p. (2016). *Produkty.* Načteno z: <http://www.budejovickybudvar.cz/produkty/sortiment.html>

Budějovický Budvar, n.p. (11. 2 2016). *Budějovický Budvar překonal historickou hranici 50 miliónů hektolitrů.* Načteno z: <http://www.budejovickybudvar.cz/media/tiskove-zpravy/2016/vystav-50mil.html>

Budějovický Budvar, n.p. (2016). *Archiv tiskových zpráv.* Načteno z: <http://www.budejovickybudvar.cz/media/tiskove-zpravy-archiv.html#2015>

Budějovický Budvar, n.p. (2016). *Business achievements.* Načteno z: <http://www.budejovickybudvar.cz/en/o-spolecnosti/obchodni-uspechy.html>

Budějovický Budvar, n.p. (4. 4 2016). *Zpráva vedení podniku pro rok 2015.* Načteno z: <http://www.budejovickybudvar.cz/o-spolecnosti/obchodni-uspechy/vysledky-roku-2015.pdf>

Budějovický Budvar, n.p. (21. 4 2015). *Zpráva vedení podniku pro rok 2014.* Načteno z: <http://www.budejovickybudvar.cz/o-spolecnosti/obchodni-uspechy/vysledky-roku-2014.pdf>

ČTK (21. 7 2016). *Budvar loni prodal rekordní množství piva.* Načteno z: <http://www.euro.cz/byznys/budvar-loni-prodal-rekordni-mnozstvi-piva-1298513>

ČTK (2. 7 2015). *Budvar se dostal na hranici kapacit. Zisk mu však klesl na 307 milionů.* Načteno z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/budvar-se-dostal-na-hranici-kapacit-zisk-mu-vsak-klesl-na-307-milionu-1205755>

ČTK (27. 11 2014). *Budvar zůstane v Norsku Budvarem. Po 21 letech vyhrál spor.* Načteno z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/znacka-budweiser-budvar-patri-dal-cechum-potvrdili-norove/r~073f1914762b11e4b6d20025900fea04/>

ČTK (28. 3 2012). *Budvar představil nové sklenice, mají tvar písmene B.* Načteno z: <http://www.denik.cz/ekonomika/budvar-predstavil-nove-sklenice-maji-tvar-pismene-b-20120823.html>

Asociace Komunikačních Agentur (2013). *Ne z nás dělá to, čím jsme.* Načteno z: <http://www.affie.cz/vysledky-effie/rocnik-2013/ne-z-nas-dela-to-cim-jsme/>

halek.info (2016). *Prezentace ke cvičení z předmětu MARKETING.* Načteno z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni4/mcvp4-print.php?projection&l=03>

LAUTERBORN, B. (1.10 1990), *New marketing litany: Four P's passe; C-words take over. Advertising Age.* Načteno z : [http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4\\_Cs.pdf](http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf)

Mall.cz (2017). *Happy Green Zahradní pivní set.* Načteno z: <https://www.mall.cz/sety-nabytek/happygreen-zahradni-pivni-set-200cm?gclid=Cj0KEQjwту3GBRDY6ZLY1erL44EBEiQAAKIcvqvQkj3ukaVHxMXTde11RWz7NcBF72hksicGeT77Lj4aAiNQ8P8HAQ&dclid=CKSA7PHK-9ICFYkw0wodGGgMjg>

Millward Brown (2017). *Top 100 most valuable global brands 2015.* Načteno z: [https://www.millwardbrown.com/brandz/2015/global/2015\\_brandz\\_top100\\_chart.pdf](https://www.millwardbrown.com/brandz/2015/global/2015_brandz_top100_chart.pdf)

Svět-piva.cz (2017). *Pygmy 20.* Načteno z: <http://obchod.svet-piva.cz/zbozi/pygmy-20>

TecTake.cz (2017). *Zahradní party stan 9x3m stan zelený.* Načteno z: [http://www.tectake.cz/index.php/zahradni-party-stan-9x3m-stan-zeleny?gclid=Cj0KEQjwту3GBRDY6ZLY1erL44EBEiQAAKIcvglbe9MKKLyxASKpPtL3A2s\\_-jzUFOFBk6nRdY4mPGGaApxg8P8HAQ](http://www.tectake.cz/index.php/zahradni-party-stan-9x3m-stan-zeleny?gclid=Cj0KEQjwту3GBRDY6ZLY1erL44EBEiQAAKIcvglbe9MKKLyxASKpPtL3A2s_-jzUFOFBk6nRdY4mPGGaApxg8P8HAQ)

*Zákon o ochranných známkách 2003.* (28.3 2017). Načteno z:  
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-441>

### III. Seznam grafů, obrázků a tabulek

|  |    |
|--|----|
| Graf 5.1:Výstav piva v ČR .....  | 26 |
| Graf 5.2:Distribuce pivovaru Budějovický Budvar, n.p. ....               | 28 |
| Graf 7.1:Spontánní znalost pivních značek .....                          | 42 |
| Graf 7.2:Spontánní znalost pivních značek - Jihočeši .....               | 43 |
| Graf 7.3:Spontánní znalost pivních značek, procentuální .....            | 43 |
| Graf 7.4:Oblíbenost BB .....   | 44 |
| Graf 7.5:Znalost produktů BB .....                                       | 45 |
| Graf 7.6:Mapa vnímání - všichni respondenti .....                        | 47 |
| Graf 7.7:Oblíbenost BB - Jihočeši.....                                   | 47 |
| Graf 7.8:Znalost produktů BB - Jihočeši .....                            | 48 |
| Graf 7.9:Porovnání map vnímání - všichni respondenti, Jihočeši .....     | 49 |
| Graf 7.10:Vybavení reklamní kampaně BB .....                             | 51 |
| Graf 7.11:Vybavení reklamní kampaně - Jihočeši.....                      | 52 |
| Graf 7.12:Efektivnost nosičů reklamní kampaně .....                      | 52 |
| Graf 7.13:Efektivnost nosičů reklamní kampaně - Jihočeši .....           | 53 |
| Graf 7.14:Porovnání map vnímání - zaměstnanci, všichni respondenti ..... | 56 |
| <br>   |    |
| Obr. 2.1:Maslowova hierarchie lidských potřeb.....                       | 5  |
| Obr. 2.2:Matice BCG.....   | 7  |
| Obr. 3.1:Charakteristiky vymezující identitu značky .....                | 16 |
| Obr. 6.1:Logo a symbol .....   | 31 |
| Obr. 6.2:Láhve a sklenice Budweiser Budvar .....                         | 32 |
| Obr. 6.3:SWOT analýza.....   | 35 |
| Obr. 6.4:Matice BCG.....   | 37 |
| Obr. 7.1:Přirovnání BB k automobilové značce .....                       | 46 |
| Obr. 7.2:Přirovnání BB k automobilové značce - zaměstnanci .....         | 57 |
| <br>   |    |
| Tab. 2.1:Marketingový mix 4P a 4C.....                                   | 8  |
| Tab. 2.2:Možné cíle reklamy .....  | 9  |
| Tab. 3.1:Top 10 značek s největší hodnotou v roce 2015.....              | 12 |
| Tab. 3.2:Kritéria a prvky značky .....                                   | 15 |

|   |    |
|---|----|
| Tab. 5.1: Výstav piva pro tuzemsko .....      | 27 |
| Tab. 5.2: Obaly BB .....                      | 27 |
| Tab. 7.1: Věk respondentů .....               | 40 |
| Tab. 7.2: Dosažené vzdělání respondentů ..... | 40 |
| Tab. 7.3: Příjem respondentů .....            | 41 |
| Tab. 7.4: Dvouvýběrový t-test .....           | 50 |
| Tab. 7.5: Korelační analýza .....             | 54 |
| Tab. 7.6: Hypotéza 4 .....                    | 59 |
| Tab. 7.7: Hypotéza 5 .....                    | 59 |
| Tab. 8.1: Výhody poskytnuté franšízy .....    | 61 |



## **IV. Seznam příloh**

Příloha 1 - Vizuál plakátů BB

Příloha 2 - Dotazník

# V. Přílohy

## Příloha 1 - Vizuál plakátů BB



Zdroj: Budějovický Budvar, n.p.: Obchodní konference 2014

## Příloha 2 - Dotazník

### Pijete rád/a pivo?

- ano
- ne

### Jaké 3 značky piva se Vám vybaví jako první?

.....

### Patří Budweiser Budvar mezi Vaše oblíbené značky?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

### Jaká věc se Vám jako první vybaví, když se řekne Budweiser Budvar?

.....

### Kdyby jste měl/a přirovnat značku Budweiser Budvar ke značce auta, jakou z těchto značek zvolíte?

ŠKODA



PEUGEOT



HYUNDAI



Mercedes-Benz



PORSCHE



BENTLEY



Audi

**Jaké z těchto produktů Budweiser Budvar znáte? (více možných odpovědí)**

- B:Classic - světlé výčepní pivo („10°“)
- B:Original - světlý ležák („12°“)
- B:Free - nealkoholické pivo
- B:Dark - tmavý ležák
- B:Special - kroužkovaný ležák
- B:Strong - speciální pivo Bud („16°“)
- B:Cryo - speciální zmražené pivo
- CVIKL - kvasnicové pivo

**Na pětistupňové škále ohodnoťte následující výroky podle Vašeho názoru. Značka BB je:**

|                   | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 |                        |
|-------------------|----|----|---|---|---|------------------------|
| Levná             |    |    |   |   |   | Drahá                  |
| Dostupná          |    |    |   |   |   | Nedostupná             |
| Moderní           |    |    |   |   |   | Zastaralá              |
| Inovativní        |    |    |   |   |   | Tradiční               |
| Originální        |    |    |   |   |   | Tuctová                |
| Zábavná           |    |    |   |   |   | Nudná                  |
| Vysoké kvality    |    |    |   |   |   | Nízké kvality          |
| Přátelská         |    |    |   |   |   | Nepřátelská            |
| Pro mladé         |    |    |   |   |   | Pro staré              |
| Pro všechny lidi  |    |    |   |   |   | Pro úzkou skupinu lidí |
| Důvěryhodná       |    |    |   |   |   | Nedůvěryhodná          |
| Úspěšná           |    |    |   |   |   | Neúspěšná              |
| Vnímána pozitivně |    |    |   |   |   | Vnímána negativně      |

**Vybavíte si reklamní kampaň značky BB?**

- ano
- ne

**Pokud ano, co chce Budweiser Budvar touto kampaní říct:**

.....

**Jaký je slogan značky Budweiser Budvar:**

.....

**Kde jste tuto kampaň zaregistrovali? (více možných odpovědí)**

- billboard
- televize
- internet
- rádio
- od přátel, rodiny
- v tisku
- jiné .....

**Pohlaví:**

- muž
- žena

**Věk:**

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55 a více

**Váš měsíční příjem:**

- do 5 000,- Kč
- 5001 - 10 000,- Kč
- 10 001 - 15 000,- Kč
- 15 001 - 20 000,- Kč
- více než 20 000,- Kč

**Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**Pocházíte z Jihočeského kraje:**

- ano
- ne