



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

Vypracovala: Jana Bednářová

Vedoucí práce: Ing. Iveta Pavezová, Ph.D.

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana BEDNÁŘOVÁ**
Osobní číslo: **E110120**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vnímání značky**
Zadávající 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:

Cílem práce je na základě analyzování a porovnání vnímání vybrané značky z pohledu veřejnosti a společnosti vytvořit návrhy změn v komunikaci této značky.

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. Cíle a metodika. 4. Analýza. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

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

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Healey, M. *Co je branding?* Praha: Nakladatelství Slovart, 2008.

Keller, K. L. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing, 2007.

Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, 2007.

Taylor, D. *Brand management - budování značky od vize k cíli.* Brno: Computer Press, 2007.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Iveta Pavezová**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Stupčova 15 (20)
37002 České Budějovice
L.S.


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala 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, 31. 08. 2014

Jana Bednářová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí práce paní Ing. Ivetě Pavezové, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení. Zároveň děkuji všem respondentům, zástupcům Restaurace a Hotelu Malý Pivovar, Pivnice Budvarka a panu Ing. Martinu Horejšovi za poskytnuté informace k dané problematice.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Literární přehled	5
2.1	Značka	5
2.1.1	Význam a funkce značky	6
2.1.1.1	Význam a funkce z pohledu firem.....	6
2.1.1.2	Význam a funkce z pohledu spotřebitele.....	7
2.2	Řízení značky	7
2.2.1	Hodnota značky	8
2.2.2	Budování hodnoty značky	11
2.2.3	Měření hodnoty značky	13
2.2.4	Image značky	14
2.3	Vnímání značky	14
2.3.1	Omyly firem ve vztahu k vnímání spotřebiteli	18
2.3.2	Marketingový výzkum vnímání značky	18
3	Cíl a metodika práce	20
3.1	Cíl práce	20
3.2	Metodika práce.....	20
3.3	Stanovení hypotéz	22
4	Vlastní práce	23
4.1	Historie vzniku Budějovického Budvaru	23
4.2	Budějovický Budvar, n. p.....	23
4.2.1	Restaurace Budějovického Budvaru, n. p.	26
4.2.2	Značky společnosti	28
4.2.2.1	Značka Budějovický Budvar	28
4.2.2.2	Značka Pardál	29
4.3	Komunikace analyzovaných značek	30
4.3.1	Značka Budějovický Budvar	30
4.3.2	Značka Pardál	31
4.4	Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření.....	32
4.4.1	Pilotní výzkum.....	32
4.4.2	Dotazníkové šetření	32
4.4.3	Demografické údaje o respondentech.....	33
4.4.4	Otázky zaměřené na konzumenty piva	37
4.4.5	Vnímání analyzovaných značek	41
4.5	Kvalitativní výzkum - Řízené rozhovory	47

4.6	Hodnocení stanovených hypotéz.....	49
4.7	Návrhy na zlepšení.....	54
5	Závěr.....	61
6	Summary.....	63
7	Seznam použitých zdrojů.....	65
	Seznam tabulek	
	Seznam obrázků	
	Seznam grafů	
	Seznam příloh	

1 Úvod

Právě tak, jako existují označení pro světadíly, kraje, města, tak, jako jsou pojmenování domácí mazlíčci, i výrobky a služby nesou potřebu určitého označení.

V dnešní době, kdy na většině trzích nabídka zdaleka převyšuje poptávku, do popředí vstupuje kromě kvality nabízených výrobků a služeb právě vnímání značek zákazníky.

Pojem značka už dávno nezahrnuje jen název produktu a jeho logo, neslouží pouze jako nástroj k odlišení od konkurence, značku tvoří vše, co jsou schopni lidé vnímat.

V souvislosti s vnímáním značky je kladen důraz na asociace v myslích spotřebitelů – čím více pozitivních asociací je značka schopna vyvolat, tím lépe má nakročeno k úspěšnosti.

Pro mou diplomovou práci jsem zvolila právě téma Vnímání značky, jelikož jej považuji za velice atraktivní. Značky nás obklopují dnes a denně na každém kroku. V obchodě si už nekupujeme limonádu, tak, jako tomu bylo dříve, jdeme si cíleně pro Coca Colu, nezakoupíme si jakékoliv cigarety – budeme chtít Marlboru. A právě tyto dvě značky jsou členy první desítky nejhodnotnějších značek na světě, jejichž cena je vyčíslována v desítkách miliard USD.

Průzkum agentury Passion Communications poukazuje na to, že první tři nejoblíbenější značky na českém trhu mají tři specifické vlastnosti, a tedy důraz na kvalitu, zajímavou a lákavou komunikaci a správný poměr kvality a ceny (Zítková, 2012). V rámci mé diplomové práce bude mimo jiné zhodnoceno, jak se výše uvedené tři vlastnosti budou týkat vnímání značky Budějovický Budvar a Pardál.

Značka Budějovický Budvar je vybrána pro analýzu jejího vnímání jako poslední zástupce z českých pivovarů, který má výhradně český kapitál, jako zástupce, jehož název se váže k místu jeho výroby, jako poslední zástupce, který zásadně odmítá ústupky a kompromisy, které by mohly ohrozit kvalitu vyráběného produktu a umožňuje tak stále ještě odlišit svou produkci od ostatních evropských pivních značek, které jsou tak diametrálně odlišné.

Značka Pardál bude v následující analýze reprezentovat značku mladou, avšak perspektivní.

Cílem mé diplomové práce Vnímání značky je na základě analyzování a porovnání vnímání vybraných značek Budějovický Budvar a Pardál z pohledu veřejnosti a společnosti vytvořit návrhy změn v komunikaci těchto značek. Pro porovnání vnímání vybraných značek bude využito dotazníkového šetření a řízených rozhovorů. Dotazníkové šetření bude zaměřeno pouze na konzumenty piva, aby nedošlo ke zkreslení získaných dat. Na základě uvedených šetření budou provedeny návrhy na zlepšení vnímání analyzovaných značek.

2 Literární přehled

2.1 Značka

Pro problematiku vnímání značky je nezbytné specifikovat pojmy značka, význam a funkce značky, řízení značky, hodnota značky, její budování a měření, image značky, vnímání značky a marketingový výzkum vnímání značky.

Pojem značka je překladem z anglického originálu „brand“, jehož původcem je staronorské slovo „brandr“, znamenající v českém překladu „vypálit“ (Keller, 2007, s. 32).

Tento výraz byl v dřívějších dobách zaveden v souvislosti se značkováním zvířat či amfor s vínem za účelem označení majitele (Healey, 2008, s. 6).

Obchodní značky mají své prvopočátky již v prehistorickém období, kdy měly za úkol určovat zdroj původu kamenických výrobků a keramiky a usnadňovat tak rozhodování zákazníků. V dalším průběhu vývoje značek souvisejícím s rozvojem společnosti stojí za zmínku jejich užívání v oboru hrnčířství, tiskařství a pekařství, kde sloužily jak k rozpoznání konkrétních výrobců, kteří byli vyhlášeni, tak i k identifikování podřadného zboží. Významným krokem v oblasti obchodních značek a jejich propagace byl rozvoj patentované medicíny v Severní Americe, jelikož důležitost léků nebyla v tehdejších dobách natolik vnímána, výrobci byli vedeni ke snaze tyto produkty maximálně zviditelňovat, stejně tak podlehl označování v tomto období i tabák (Keller, 2007, s. 80).

Americká marketingová asociace uvádí v dnešním pojetí asi nejznámější definici pro pojem značka, a tedy, značka je *„jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinace, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů“* (Kotler, Keller, 2007, s. 312).

Značka, jak uvádí publikace Marketing management, *„je výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby“* (Kotler, Keller, 2007, s. 312).

Dalším vysvětlením je, že úkolem značky je identifikovat a diferencovat výrobky a služby od těch konkurenčních prostřednictvím názvu individuálních prvků designu, a zároveň přináší dlouhodobou hodnotu, tzv. hodnotu značky (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 651).

Definice významných autorů, týkající se pojmu značka, se významově nerozcházejí, stejně tak se shodují i v tom, že je nezbytné rozlišovat pojmy značka a produkt a nelze je zaměňovat.

Produktem rozumíme fyzického nositele značky, který může uspokojit potřeby a přání spotřebitele (Příbová, Mlynářová, Hindls a kol., 2000, s. 18), zatímco produkty několika různých firem mohou být totožné, jejich značky se liší.

2.1.1 Význam a funkce značky

V případě definování významu značek je nutné posuzovat jejich funkce jak z pohledu firem, tak i z pohledu spotřebitelů.

2.1.1.1 Význam a funkce z pohledu firem

Funkce značek z pohledu firem spočívá v usnadnění jejich interní identifikace a organizace. Značka ale také poskytuje výrobku jedinečnost, která jej odlišuje od výrobků ostatních, a tím může znamenat pro spotřebitele spolehlivou úroveň kvality. A právě věrnost jedné značce vytváří bariéry vstupu na trh značkám ostatním, což pro některé firmy plní funkci opatřující značné konkurenční výhody (Keller, 2007, s. 40).

Velmi významnou funkci pro firmy plní značky v oblasti legální ochrany jedinečnosti produktů – až 5% světových výrobků je falešných, přičemž vůdci v padělání jsou Čína a Vietnam (Keller, 2007, s. 248).

V České republice ochranu značky upravuje Zákon 441/2003 Sb., o ochranných známkách, podle něhož *„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“* (Zákon 441/2003 Sb., o ochranných známkách).

2.1.1.2 Význam a funkce z pohledu spotřebitele

Stejně tak, jako u výrobců (firem), i u spotřebitelů plní značky identifikační funkci, na jejímž základě jsou spotřebitelé schopni přiřadit zodpovědnost určitému výrobcí. Další funkcí, jež značky plní, je usnadnění výběru výrobků spotřebitelům a tím i snižování nákladů spojených se získáváním dodatečných informací o produktech (Keller, 2007, s. 38).

„Značky mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. Konkrétní značky využívá konkrétní typ lidí, a tak odráží určité hodnoty či rysy. Spotřebitelé mohou tak sdělit ostatním, jaká jsou osobnost nebo jaká osobnost by chtěli být“ (Keller, 2007, s. 39).

K výše uvedeným funkcím přidávají Vysekalová a Mikeš (2009, s. 27) navíc funkci garance, a tedy garance kvality očekávané spotřebitelem, vnímaná garance kvality se uplatňuje hlavně v případě, že ji nemá zákazník možnost na první pohled posoudit sám.

2.2 Řízení značky

Dle Kellera (2007, s. 72.) se proces řízení značky, resp. strategického řízení značky, skládá z designu a implementace marketingových programů a aktivit sloužících k budování, měření a řízení hodnoty značky a je definován čtyřmi hlavními kroky:

- identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
- plánování a implementace marketingových programů značky
- měření a interpretace výkonnosti značky
- zvyšování a udržování hodnoty značky.

Hesková (2006, s. 98-99) uvádí 5 základních stupňů popularity značky:

- 1) odmítání (odmítání je odrazem negativního postoje potenciálních zákazníků, kteří si z nějakého důvodu nechtějí kupovat danou značku, proto by mělo být jasným signálem pro zavedení změn na výrobcích)
- 2) nerozpoznávání značky (většinou se jedná o zboží s nízkou hodnotou, u kterého je značka jednoduše přehlížena)
- 3) rozeznávání značky

- 4) preference (být preferována je cílem každé značky, ať už je motivem zkušenost, zvyk, popřípadě tradice)
- 5) trvání na značce (spotřebitel je za danou značku ochoten zaplatit i velmi vysoké ceny, v tomto případě je diferenciací značky považována za úspěšnou a dostačující).

2.2.1 Hodnota značky

Hodnotu značky je možné posuzovat ze dvou pohledů – jako hodnotu značky pro firmy a akcionáře a hodnotu značky pro spotřebitele.

Dle hlediska ekonomického tvoří hodnotu značky hodnoty všech budoucích výnosů vyvolaných značkou a jejími přínosy (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 67).

Spotřebitelé jsou postaveni do situace s možností volby mezi mnoha nabídkami, přičemž jejich výběr je výběrem toho, co jim přináší největší hodnotu. Hodnota roste se zvyšující se kvalitou a službami, klesá se zvyšující se cenou, a právě tyto tři faktory bývají nazývány trojitou hodnotou pro zákazníka (Kotler, Keller, 2007, s. 63).

Kotler a Keller (2007, s. 314) popisují hodnotu značky jako „*přidanou hodnotu, kterou jsou výrobky a služby obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 314).

Hodnota značky může nabývat pozitivního charakteru, reagují-li spotřebitelé příznivěji na produkt a jeho marketing v případě, že je značka uvedena, než kdyby nebyla. V případě negativní hodnoty značky spotřebitelé reagují na její uvedení méně příznivě (Kotler, Keller, 2007, s. 315).

Je-li hovořeno o zákaznících ve vztahu k hodnotě značky, je tím míněno jak koncového spotřebitele, tak i další články infrastruktury. Jako příklad uvádí Aaker (2003, s. 8) síť hotelů Hilton, která musí vytvářet hodnotu nejen pro zákazníka, ale i pro cestovní kanceláře, které její služby nabízejí.

Aaker (2003, s. 8), podobně jako Kotler s Kellerem, definuje hodnotu obchodní značky jako „sadu aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“

Aaker (2003, s. 8) dále uvádí čtyři hlavní kategorie hodnoty:

1. Znalost jména značky

Znalost jména značky se pohybuje ve třech sférách: spotřebitelé mohou značku pouze identifikovat, mohou si na ni vzpomenout a mohou si vzpomenout pouze na jedinou. Je-li spotřebitel schopen značku identifikovat, znamená to, že se již se značkou v minulosti setkal, i když nemusí mít ponětí o třídě výrobků, které značka pojímá ani o místě, kde se s ní setkal. Psychologické studie prokázaly, že při předložení nesmyslných slov preferuje spotřebitel slovo, které již v minulosti viděl, stejně tak v případě ochutnávky určitého produktu preferovalo celých 73 % respondentů ten, který byl opatřen známou značkou i přesto, že byl kvalitativně a chuťově nejhorší. Vzpomínka na značku může ovlivnit mnoho budoucích rozhodnutí o nákupu – spotřebitel si v určité třídě výrobků vzpomene na určitou značku. Dominance jména značky spočívá v tom, že spotřebitel zná ve třídě výrobků pouze jedinou značku.

2. Věrnost značce

Markantní hodnotu značky vytváří právě věrnost k ní. Vlastní-li firma širokou základnu věrných zákazníků, je pro ni finančně výhodnější si tyto zákazníky udržet, než se zaměřovat na získávání nových. Věrnost existujících zákazníků navíc přináší bariéry vstupu pro konkurenci, jelikož je velmi obtížné spokojené zákazníky získat na svou stranu.

3. Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je pohonem ekonomického výkonu, od kvality skutečné se však mnohdy liší. Zákazníci mohou být ovlivněni předchozími zkušenostmi, a proto nemusejí být ochotni přijmout nová tvrzení o kvalitě, popřípadě se těmito tvrzeními zabývat. Problémem ve vnímání kvality může být i skutečnost, že ji firma dosahuje ve sférách, které zákazník nevnímá jako podstatné a kvality si ani ne všimne, na straně druhé podněty navozující zákazníkovi pocit kvality mohou být

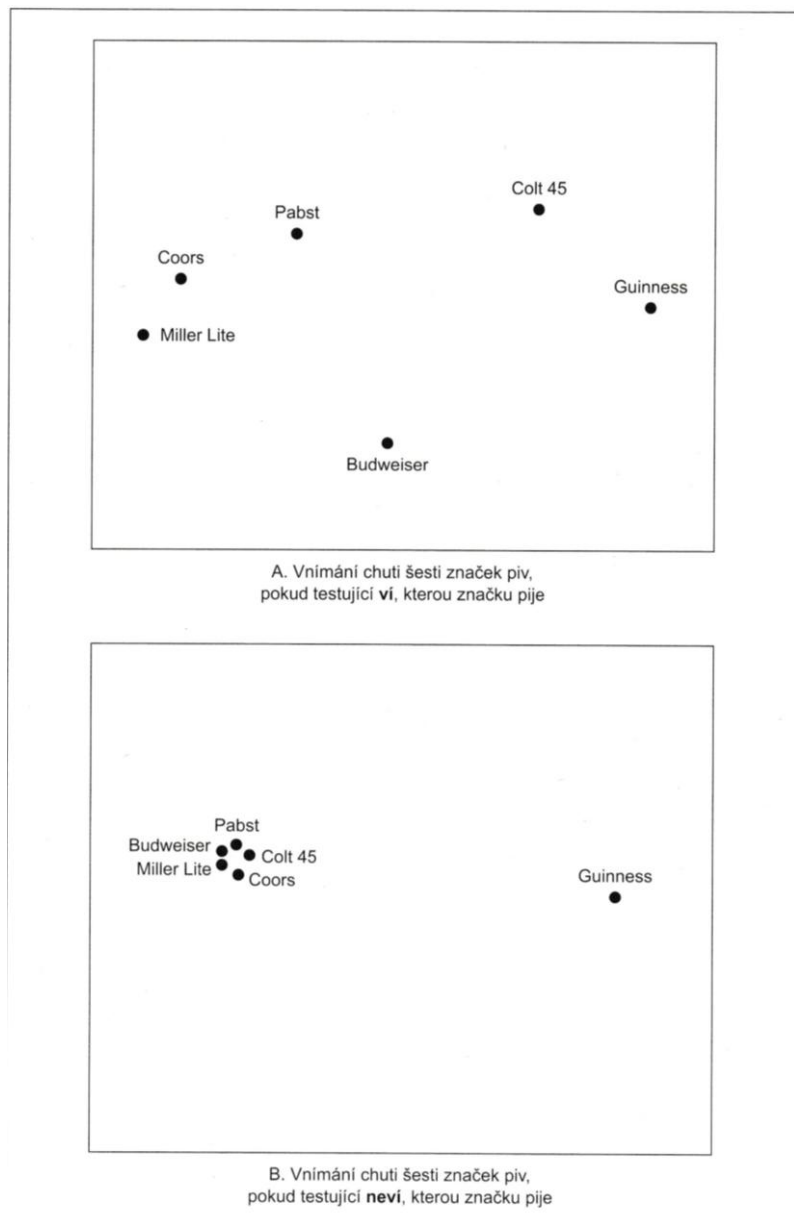
jen minimální, zatímco na ty zásadní nemusí vůbec reagovat. Značka je v tomto případě přirovnávána k lodi plující do bitvy – manažer značky je kapitánem lodi, který musí udržovat její kurs, ostatní značky firmy odpovídají ostatním lodím flotily a musejí být koordinovány tak, aby byla dosažena maximální účinnost, nepřátelské lodi představují konkurenci, jejíž polohu a směr je nutné znát, vnímání a motivace zákazníků je potom větrem, kterému je potřeba porozumět.

4. Asociace spojené se značkou

Asociace vyjadřují spojitost, kterou si spotřebitel vybaví ve vztahu k dané značce a naopak, typická je situace, kdy si spotřebitel dokáže produkt spojit s tváří celebrity – dnešním příkladem je tvář herečky Reese Witherspoon figurující v kampani společnosti Avon Cosmetics, nezapomenutelná je i tvář Jaromíra Jágra v reklamě z devadesátých let na žvýkačky Bubble Tape.

Keller (2007, s. 90 - 91) popisuje hodnotu značky jako rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky. Na produkty, popřípadě způsoby jeho prodeje reagují zákazníci lépe v případě, je-li značka identifikována, než pokud není a to i má-li produkt fiktivní jméno oproti tomu, nemá-li žádné). Výše uvedené potvrzují i výsledky experimentu týkajícího se ochutnávání piva, na jehož základě je možné vidět, že spotřebitelé odlišují produkty, když dostanou názvy dobře známých značek, které ochutnávají, a naopak minimum rozdílů dokáží rozpoznat, pokud značku neznají. Experiment s pivem zobrazuje Obrázek 1. Vnímání funkčnosti produktu zákazníkem je značně ovlivněno jeho dojmem o značce. Síla značky spočívá v mínění spotřebitelů. (Keller, 2007, s. 90-91).

Obrázek 1 Vnímání chuti pív při znalosti/neznalosti značky



Zdroj: Keller, 2007, s. 93

2.2.2 Budování hodnoty značky

Budování hodnoty značky je dle Kotlera a Kellera (2007, s. 319) prováděno vytvořením kombinací správných struktur znalostí u správných spotřebitelů, a to prostřednictvím tří základních činností – výběru prvků značky, přípravou marketingových aktivit a využíváním sekundárních asociací.

a) Prvky značky

„Prvky značky jsou ty patentovatelné instrumenty, které slouží k identifikaci a diferenciaci značky“ (Kotler, Keller, 2007, s. 319). Cílem je tyto prvky zvolit tak, aby měly za následek vytvoření co největší hodnoty. Keller (2007, s. 204) uvádí šest základních kritérií výběru prvků značky:

- zapamatovatelnost (cílem je zvolit takové prvky, které umožní vybavit si či rozpoznat značku v rámci spotřeby nebo nákupu),
- smysluplnost (zahrnuje dva základní aspekty – všeobecné informace o povaze produktové kategorie a konkrétní informace o jednotlivých attributech a benefitech značky),
- oblibu (asociace vznikající z obliby a přitažlivosti prvků značky se mohou stát zásadními v hodnotě značky),
- přenosnost (jakou roli mohou prvky značky hrát v hodnotě značky u nových produktů a nakolik dodávají prvky značky hodnotu v rámci geografických hranic a segmentů trhů),
- adaptibilitu (adaptibilita prvků značky je důležitá především z hlediska přizpůsobování spotřebitelům, jejichž hodnoty a názory se neustále mění),
- možnost ochrany (zahrnuje ochranu prvků značky jak v právním slova smyslu, tak i ve vztahu vůči konkurenci).

Mezi nejtypičtější prvky značky patří název značky, logo, symbol, URL, slogan, lidé, balení atd.

b) Příprava marketingových aktivit

I přesto, že prvky značky mohou mít při budování její hodnoty zásadní úlohu, základním středobodem jsou nabízené produkty a služby a způsob s nimi spojených marketingových činností. Spotřebitel se může seznámit s výrobky či službami různými způsoby, marketéři v dnešní době mají k dispozici širokou škálu možností, jak vytvářet kontakty se značkou. Mohou to být promoakce, různé formy sponzoringu, obchodní výstavy, dny otevřených dveří, public relations apod. (Kotler, Keller, 2007, s. 321 – 322).

c) Využití sekundárních asociací

Využití sekundárních asociací spočívá v propůjčení značky za účelem zvýšení její hodnoty. Jedná se o propojení značky s dalšími informacemi v mysli spotřebitele. Typickým užitím sekundárních asociací je propojení s jinými značkami, kulturními či sportovními akcemi, osobnostmi, geografickými oblastmi apod. (Kotler, Keller, 2007, s. 324 – 325).

2.2.3 Měření hodnoty značky

Aaker (2003, s. 255 – 264) uvádí tři základní typy měření hodnoty značky:

1) Odhad aktiv značky

Odhad aktiv značky je projekt měření hodnoty značky napříč třídami výrobků, ve kterém nadnárodní reklamní agentura Young & Rubicam prováděla měření prostřednictvím dvaatřiceti položkového dotazníku, který se mimo jiné zaměřil na 4 okruhy – na odlišnost, relevanci, váženost a znalost. Výsledkem měření byla myšlenka, že značky jsou budovány právě na základě těchto čtyř rozměrů.

2) Metoda „Equitrend“

Metoda „Equitrend“, vyvinutá společností Total Research, je jednodušším způsobem měření hodnoty značky než výše uvedený. Z důvodu omezenosti dat této metody nejsou zahrnuty všechny značky. Metoda sestává ze tří aktiv hodnoty značky. První je význačnost, která zahrnuje respondenty mající na danou značku vlastní názor. Druhé aktivum, průměr hodnocení kvality respondenty mající na danou značku vlastní názor, se nazývá vnímaná kvalita, ta je měřena na jedenáctibodové stupnici. Posledním aktivem je zákaznická spokojenost – průměr hodnocení kvality zákazníky, kteří značku používají nejvíce.

3) Špičkové značky

Metoda špičkových značek, aplikovaná společností Interbrand, je metodou absolutně odlišnou od výše uvedených, využívá 7 základních kritérií:

- vedoucí postavení
- stabilitu

- trh
- mezinárodní rozměr
- trend
- podporu
- ochranu.

Kotler a Keller (2007, s. 326) rozlišují dva přístupy měření hodnoty značek. Přístup nepřímý, který hodnotí potenciální zdroje hodnoty značky identifikací a vyhledáním struktur znalostí spotřebitelů o značce. Přístup přímý pak hodnotí skutečný dopad znalosti značky na odezvu spotřebitelů na různé aspekty marketingu.

2.2.4 Image značky

Image značky je souhrnem představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, např. k osobě, výrobku apod. V souvislosti s cíli a hodnotami firmy je image firmy velmi důležitá. Pojmy image značky a image firmy jsou si velmi blízké – jejich cíle jsou téměř identické. Racionálně lze odvodit, že nadřazená je image firmy, od které se image značky odvíjí, ve skutečnosti tomu může být i naopak (Hesková, 2006, s. 101).

Kotler a Keller (2007, s. 359 - 360) poukazují na nutnost rozlišení image a identity. Identita je nástrojem identifikace a positioningu společnosti samy sebe nebo jejího produktu. Měla by pronikat do téměř všech oblastí týkajících se značky – do reklamy, výročních zpráv, brožur, katalogů, balení, vizitek společnosti apod. Na druhé straně image je vnímání společnosti nebo jejích produktů veřejností.

Základem silné pozitivní image značky jsou asociace se značkou a jejich síla a jedinečnost. Asociace jsou tím větší, čím více se spotřebitel zamýšlí nad informacemi o produktech, čím více si tyto produkty vztahuje k již existujícím znalostem o značce (Keller, 2007, s. 101).

2.3 Vnímání značky

Vnímání je proces, v jehož rámci si určitá osoba vybírá, uspořádává a následně interpretuje přicházející informace, jedná se o proces závislý na vnitřním rozpoložení

dané osoby a na fyzických podnětech ve vztahu k okolnímu prostředí (Kotler, Keller, 2007, s. 223).

Vnímání několika osob, které jsou vystaveny stejné situaci, bude vždy odlišné, což je dle Kotlera a Kellera způsobeno třemi základními procesy, a to selektivní pozorností, selektivním zkreslením a selektivním zapamatováním.

1. Selektivní pozornost

Selektivní pozornost je proces, ve kterém dochází k vytěšňování podnětů, které člověk nedokáže vnímat, což vede k zásadní otázce, „Jakým způsobem vytvořit podněty, které spotřebitelem vytěšněny nebudou?“ Studie ukázaly, že spotřebitel si spíše všimne podnětu vztahujícímu se k jeho nedávné nebo momentální potřebě, podnětu, který je v daném prostředí očekáván a všimne si podnětu, který se zásadně liší od podnětu dalšího.

2. Selektivní zkreslení

Selektivní zkreslení spočívá v transformaci sdělení ve spotřebitelově myšlení tak, aby byla v souladu s jeho předsudky, což ukazuje známý test, kdy dvě skupiny spotřebitelů posuzují chuť stejného produktu, ale jedna skupina ví, o jakou značku se jedná, zatímco druhá skupina ochutnává stejný výrobek, ale bez označení – výsledkem byly absolutně odlišné názory mezi skupinami. V případě selektivního zkreslení bývají zpravidla zvýhodněny silné, známé značky.

3. Selektivní zapamatování

Množství informací, se kterými se člověk denně setká, je nespočet, ne všechny je však schopen si zapamatovat. Selektivní zapamatování spočívá ve faktu, že spotřebitel si snáze zapamatuje informace, které jsou ve shodě s jeho přesvědčením – např. spíše si v paměti uchová kladné stránky jeho oblíbeného produktu, zatímco kladné stránky konkurenčního produktu bude opomíjet. V souvislosti s tímto procesem je potřeba klást důraz na opakovaná sdělení cílovým skupinám (Kotler, Keller, 2007, s. 223 – 225).

V souvislosti s vnímáním značek spotřebiteli poukazují Vysekalová a kolektiv (2012, s. 268 – 269) na psychologický výzkum pocházející z devadesátých let, který ukázal, že pojem značka byl synonymizován pojmy dopravní značka a státní poznávací značka. 31% respondentů bralo pojem jako označení výrobku, podniku či výrobce, pro 13% znamenala značka vyjádření kvality. Pod pojmem značkové zboží převažovala asociace na luxusní zboží, cenu a kvalitu.

Vysekalová (2011, s. 85 – 87) uvádí ve spojitosti s vnímáním značek spotřebiteli důležitost symbolů, které jsou užívány k vyjádření typických znaků produktů a požadovaných představ. Symboly mohou mít podobu verbální (sdělení) či neverbální, přičemž Vysekalová poukazuje na důležitost jejich správného použití.

Cílem je prezentace symbolů takovým způsobem, aby byly správně dekodovány, aby asociace s myšlenkami a veškerými vjemy ukotvenými v dlouhodobé paměti spotřebitele byly správné a odpovídaly tak záměru, který marketéři mínili. *„Spotřebitel se vás vždy bude snažit zařadit do stávajících mantinelů“*, popisují Trout a Rivkin (2006, s. 51), a jako příklad uvádějí pochybení firmy Tropicana, která ve Spojených státech změnila zásadním způsobem obal svého produktu, v důsledku čehož klesly tržby o 20% - spotřebitelé produkt nepoznali a nebyli schopni asociace s vjemy z dřívějšího.

Typickým příkladem vhodně zvoleného symbolu, je kampaň značky Budweiser Budvar s názvem „NE“, která vyvolala, resp. symbol „NE“, vyvolal všeobecný zájem médií i spotřebitelů a nakonec přinesl i markantní nárůst prodeje piva oproti roku předešlému.

Plessis (2011, s. 26 – 27) popisuje, že i když lidé nákupem plánují uspokojit své potřeby a očekávají přínos v budoucnosti (po nákupu), mnohem lepší pocit jim navozuje nákup samotný. Cílem marketérů je pak ovlivnit zákazníkovo „soma značky“, tedy citovou část interpretace toho, co vidíme, slyšíme, cítíme, jak značku vnímáme. Východiskem somatu jsou pak zkušenosti, vzpomínky, představy, vjemy spojené se značkou a Plessis na tento proces pohlíží jako na chemický stav synapsí mezi neurony v mozku.

„Vnímání značky představuje soubor vlastností, které cílová skupina značce připisuje. Na příkladu značek piva je možné ukázat, že může jít jak o atributy z oblasti užitých vlastností (např. hořké, lehké, osvěžující apod.), tak o charakteristiky výrazně psychologické povahy. Analýza profilu vnímání patří k oblastem, kde se marketingový

výzkum neobejde bez kombinace kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod a technik“ (Mikeš, 2007, s. 89).

Vnímání značky spotřebitelem je uskutečňováno prostřednictvím její identity. *„Identita je způsob, jímž se společnost snaží identifikovat nebo positionovat sama sebe nebo svůj produkt“ (Kotler, Keller, 2007, s. 359).*

Aaker (2003) uvádí čtyři základní přístupy k identitě značky, přičemž ne vždy je nutné zapojení těchto všech:

- značka jako výrobek – zahrnuje sortiment výrobku, jeho vlastnosti, kvalitu, využití výrobku, uživatele a zemi původu
- značka jako organizace – zaměřuje se na vlastnosti organizace (inovace, zájem o zákazníka, důvěryhodnost) a na lokálnost vs. globálnost
- značka jako osoba – zahrnuje přímo osobnost značky a vztah se zákazníkem
- značka jako symbol – spočívá ve vizuálním provedení a tradici značky.

Základem úspěšnosti značky je tedy její pozitivní vnímání v myslích spotřebitelů. Pro získání konkurenční výhody je potřeba nalézt způsob, jak se v myslích spotřebitelů odlišit od konkurence.

Trout a Rivkin (2006, s. 76) dokonce uvádějí, že je nezbytné zaměřit se na konkurenci a zjistit, jaký prostor právě konkurenční výrobky zabírají v myslích našich potenciálních zákazníků.

Objevení správné pozice v myslích spotřebitelů je pak nazýváno positioningem. Základem pro správné vnímání značky je vytvoření jedinečných pevných pozitivních asociací se značkou, které se podílejí na tvorbě významu značky. Positioning spočívá v nalezení optimálního umístění značky a jejích konkurentů v myslích spotřebitelů za účelem dosažení co největšího přínosu pro firmu (Keller, 2007, s. 148-149).

Trout a Rivkin (2006, s. 76) upozorňují na důležitost jednoduchosti při vytváření positioningu. Považují za žádoucí vytvořit základní stavební kámen celé problematiky – postavit koncepci na jediné myšlence, kterou je poté potřeba dostat do povědomí lidí,

přičemž předpokládají, že požadavkem spotřebitelů je vyřešení problému jednoduchým způsobem – proto je žádoucí vynechat vše, co není zákazník schopen vnímat.

2.3.1 Omyly firem ve vztahu k vnímání spotřebiteli

Aby firmy zajistily co nejefektivnější vnímání značek spotřebiteli, je nepochybné propojení marketingu s psychologií. Řada firem si ale v důsledku snahy zlepšení vnímání jejich značky spíše způsobila pokles tržeb.

Trout a Rivkin (2006, s. 158) poukazují na to, že funkční strategií je tzv. „vnější“ vnímání značek – tedy vnímání v povědomí spotřebitelů. Snahu firem umístit svou značku na co největší množství výrobků v různých kategoriích, tzv. „vnitřní“ vnímání úspěšnosti značky, hodnotí záporně.

Firmami, u kterých se výše uvedená snaha o rozšiřování značek v minulosti ukázala jako kontraproduktivní ve vnímání spotřebitelů, byly např. General Motors, Nabisco a McDonald's.

„Společnost General Motors měla pět dobře odlišných značek, které reprezentovaly 50% jejího amerického podnikání. Každá značka ve snaze růst začala podnikat ve stejném oboru. Jejich ceny i vzhled se sjednotily. Těchto pět od sebe nerozlišitelných značek dnes tvoří 30% veškerého podnikání.

Společnost Nabisco měla velký úspěch s ďábelsky dobrými sušenkami SnackWell. Záhy rozšířili sortiment o další druhy sušenek včetně slaných, ale žádné z nich nechutnaly tak dobře jako původní sušenky. SnackWell začal upadat. Šeptalo se, že společnost Nabisco zvažuje prodej značky.

McDonald's si vyubudoval svůj obchod na levných a rychle připravených hamburgerech. Ale posléze svou image změnili a stali se spíše restauracemi, které nabízejí dětské hamburgery, hamburgery pro dospělé, pizzu, kuře – cokoli. Stali se tak méně populárními a úspěšnými“ (Trout, Rivkin, 2006, s. 158).

2.3.2 Marketingový výzkum vnímání značky

Pro výzkum vnímání značky je využíváno sémantického diferenciálu. S touto metodou přišel americký profesor C. Osgood již v roce 1957. Jedná se o metodu založenou na protikladech, kde se dotazovaný přiřkládá k jistému bodu na stupnici. „Výhodou

sémantického diferenciálu je jeho výstup v podobě grafu, který může srovnávat názory různých skupin respondentů, např. českých a zahraničních návštěvníků památky, pracovníků a uživatelů knihovny, účastníku abonentního cyklu a jednorázových návštěvníků divadla, různých věkových nebo vzdělanostních skupin atd.“ (Johnová, 2008, s. 116).

Machková (2009, s. 53) definuje sémantický diferenciál jako „*baterii stejně orientovaných škál, s jejichž pomocí se hodnotí různé vlastnosti osob či objektů. V jeho klasické podobě se volily škály sedmibodové, je však možno použít i jiné. Škály bývají vyjádřeny v grafické formě a respondenti mohou například zakroužkovat na každé škále bod, který odpovídá jejich hodnocení příslušné vlastnosti. Spojením zakroužkovaných bodů se získá křivka, z níž je patrné jak celkové hodnocení objektu, tak hodnocení jeho jednotlivých vlastností.*“

3 Cíl a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce Vnímání značky je na základě analyzování a porovnání vnímání vybraných značek Budějovický Budvar a Pardál z pohledu veřejnosti a společnosti vytvořit návrhy změn v komunikaci těchto značek. Pro porovnání vnímání vybraných značek bude využito dotazníkového šetření a řízených rozhovorů. Dotazníkové šetření bude zaměřeno pouze na konzumenty piva, aby nedošlo ke zkreslení získaných dat. Na základě uvedených šetření budou provedeny návrhy na zlepšení vnímání analyzovaných značek.

3.2 Metodika práce

Diplomová práce je vytvořena v souslednosti následujících kroků:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na pojmy značka, význam a funkce značky, řízení značky, vnímání značky a marketingový výzkum vnímání značky
2. Sběr primárních dat – dotazníkové šetření, řízené rozhovory
3. Analýza a hodnocení získaných dat
4. Návrhy na zlepšení

Diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí – z literárního přehledu a z praktické části.

V rámci literárního přehledu jsou především popsány pojmy související s danou problematikou za pomoci děl významných autorů. Jako související považují pojmy značka, význam a funkce značky, řízení značky, hodnota značky, její budování a měření, image značky, vnímání značky a marketingový výzkum vnímání značky. Veškerá literatura, která je k tvorbě literární rešerše použita, bude uvedena v seznamu použité literatury.

Druhá část diplomové práce je tvořena praktickou částí. Úvod praktické části je zaměřen na seznámení se značkami Budějovický Budvar a Pardál. Charakteristika značek a jejich produktů bude vytvořena výhradně za použití webových stránek

www.budejovickybudvar.cz, www.budvar.cz a www.pardal.cz, které budou uvedeny v seznamu použité literatury. Následně bude zhodnocena mediální komunikace značek na základě zveřejněných článků. K posouzení vnímání značky bude pak využito vlastního výzkumu v podobě kvantitativních i kvalitativních technik marketingového výzkumu.

„Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma (Kotler, Keller, 2007, s. 140).

Marketingový výzkum dělíme na výzkum kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkumy spočívají v průzkumu rozsáhlých souborů respondentů za účelem získání co největšího reprezentativního vzorku. Hlavním cílem je získání informací o četnosti výskytu něčeho, co proběhlo nebo se právě děje, odpovídá na otázku „kolik?“, a tudíž pracuje s číselnými údaji.

Foret a Stávková (2003, s. 43 – 48) uvádějí hlavní techniky kvantitativního výzkumu:

- osobní rozhovory
 - pozorování
 - experiment
 - písemné dotazování
 - obsahové analýzy textů.
- Kvalitativní výzkum, oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladnější, odpovídá na otázku „proč?“. *„Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Názory a projevy se analyzují často psychologicky“ (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 165).*

Kvantitativní výzkum bude proveden pomocí dotazníkového šetření s využitím sémantického diferenciálu.

Dotazník bude vytvořen a vyvěšen k vyplňování na webové adrese www.vyplnto.cz, dále bude vyplňován prostřednictvím sociální sítě www.facebook.com a elektronicky

bude rozeslán databázi cca 200 respondentů, která byla vytvořena z kontaktů klientů Tanečních kurzů Radka Vondřejce&Jany Bednářové.

Vzhledem k tomu, že dotazník se bude týkat vnímání značky alkoholického nápoje, bude již v úvodu zahrnuta podmínka, že jej mohou vyplňovat pouze osoby starší 18 let. Dotazník bude sestaven tak, aby na začátku byli vyselektováni jen konzumenti piva, ve druhé části budou posuzovány vlastnosti piva, které jsou spotřebiteli od piva vyžadovány, třetí část bude zaměřena na vnímání značky Budějovický Budvar a Pardál a část poslední bude zahrnovat otázky, které identifikují dotazované.

Kvalitativní výzkum bude zahrnovat řízené rozhovory s vedoucím oddělení tuzemských prodejí Budějovického Budvaru n. p., s provozovatelem Hotelu Malý pivovar, Restaurace Malý Pivovar a Pivnice Budvarka, s náhodně vybraným číšníkem a náhodně vybraným kuchařem Pivnice Budvarka a s manažerkou Hotelu Malý Pivovar. Hotel Malý pivovar a Pivnice Budvarka jsou vlastnictvím Budějovického Budvaru, n. p., proto budou odpovědi jeho zaměstnanců brány pro potřeby této práce za relevantní.

Na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření a řízených rozhovorů budou vytvořeny návrhy změn v komunikaci značek Budějovický Budvar a Pardál.

3.3 Stanovení hypotéz

Pro výzkum jsou stanoveny následující hypotézy:

- 1) Budějovický Budvar, n. p. zná více než 90 % respondentů, kteří pijí pivo

- 2) Značka Budějovický Budvar je vnímána lépe než značka Pardál

- 3) Značka piva je při výběru piva důležitá pro více než 50 % respondentů

- 4) Značka Budějovický Budvar je vnímána obyvateli Jihočeského kraje lépe než obyvateli ostatních krajů

4 Vlastní práce

4.1 Historie vzniku Budějovického Budvaru

Historie Budějovického Budvaru, n. p. dosahuje již do 13. století, kdy bylo v roce 1265 založeno město České Budějovice, kterému bylo v téže roce uděleno várečné právo. V 19. století pak přišel další základní krok vedoucí k založení přímého předchůdce Budějovického Budvaru, n. p. – Českého akciového pivovaru. České Budějovice byly v té době národnostně smíšeným městem, ekonomika byla ale ovládána německou menšinou, jelikož voliči byli rozlišováni podle majetku a výše odváděných daní. To vedlo místní obyvatele ke snaze posílit v politické rovině svou pozici zahájením budování národních podniků a právě jedním z nich byl Český akciový pivovar. První pivo zde bylo uvařeno 7. října 1895 a již roku 1896 bylo za vysokou kvalitu a výjimečnou chuť, a to s vysokým náskokem před konkurenčním Měšťanským pivovarem a schwarzenberskými pivovary v Protivíně a Třeboni, oceněno na Průmyslové výstavě v Praze. Rok 1913 znamenal pro pivo Českého akciového pivovaru velký mezník v podobě expanze do zahraničí. V meziválečném období docházelo ke značným modernizacím pivovaru a po roce 1920 se již jeho pivo nacházelo na všech vyspělých mezinárodních trzích, což vedlo k nutnosti registrace ochranné známky „Český budějovický granát“, „Budweiser Bier“, „Budbräu“ a poté roku 1930 „Budvar“, která znamená dodnes symbol vysoké kvality. V roce 1936 došlo k dalšímu zásadnímu kroku – k přejmenování na Budvar – Český akciový pivovar České Budějovice. V průběhu 2. světové války byl pivovar nacistickým majetkem, v poválečném období došlo k jeho znárodnění a v roce 1967 pak vznikl samostatný právní subjekt Budějovický Budvar, n. p. založený Ministerstvem zemědělství České republiky.

4.2 Budějovický Budvar, n. p.

Budějovický Budvar, n. p. je dlouhodobě jedním z nejúspěšnějších potravinářských podniků České republiky, který je jako poslední zástupce významných pivovarů zcela tvořen českým kapitálem. Budějovický Budvar, n. p. je vlastníkem 380 ochranných známek registrovaných ve 101 zemích po celém světě. Názvy těch nejznámějších, a tedy Budweiser, Budvar, Budweiser Budvar, Bud, Budějovický Budvar a Czechvar,

jsou odvozené od místa svého původu – Českých Budějovic, původním názvem Budweis.

První ochranná známka byla pod názvem Budvar registrována v roce 1930, v grafické podobě se pak logo poprvé objevilo v roce 1947. Ochranná známka s pro Pardál byla zaregistrována poprvé v roce 2006.

Obrázek 2: Ochranná známka registrovaná v roce 1947



Zdroj: Úřad průmyslového vlastnictví. Ochranné známky. [online] 2014 [cit. 2014-08-25]. Dostupné z: <http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.OZS.det?pozk=2327&plan=cs>

Obrázek 3: Ochranná známka registrovaná v roce 1950



Zdroj: Úřad průmyslového vlastnictví. Ochranné známky. [online] 2014 [cit. 2014-08-25]. Dostupné z: <http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.OZS.det?pozk=790&plan=cs>

Obrázek 4: Ochranná známka registrovaná v roce 1967



Zdroj: Úřad průmyslového vlastnictví. Ochranné známky. [online] 2014 [cit. 2014-08-25]. Dostupné z: <http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.OZS.det?pozk=6623&plan=cs>

Obrázek 5 Ochranná známka pro Pardál registrovaná v roce 2006



Zdroj: Úřad průmyslového vlastnictví. Ochranné známky. [online] 2014 [cit. 2014-08-25]. Dostupné z: <http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.OZS.det?pozk=153891&plan=cs>

Produkce Budějovického Budvaru, n. p. má v posledních letech vzestupnou tendenci, v uplynulých 20 letech došlo dokonce ke ztrojnásobení výstav piva. Export piva do zahraničí v hektolitrech ve srovnání s celkovou produkcí výstižně popisují Obrázek 6 a Obrázek 7. Z hlediska finančních zdrojů dokáže společnost pokrýt vlastními zdroji veškeré provozní potřeby pivovaru, a proto je nezávislá na zdrojích cizích. Vzhledem k silné konkurenci, především na zahraničních trzích, je Budějovický Budvar, n. p. nucen vkládat značné investice do modernizací výrobních kapacit – především

do výrobních technologií, logistiky, obchodu a marketingu. Od roku 1991 tyto investice činily přes 4 mld. Kč. Vlastní kapitál společnosti pak vzrostl od roku 1993 ze 750 mil. Kč na 4,7 mld. Kč. Kromě investic do vlastní činnosti jsou vkládány finanční prostředky do podpory kultury, školství, sportu a zdravotnictví, a to především v Jihočeském kraji.

Pro potřeby této práce budou analyzovány značky Budějovický Budvar a Pardál.

Obrázek 6: Export Budějovického Budvaru mezi lety 1989 – 2012



Zdroj: Budějovický Budvar, n. p. [online] 2013 [cit. 2013-08-07]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/o-spolecnosti/ekonomicka-fakta.html>

Obrázek 7: Celková produkce Budějovického Budvaru mezi lety 1940 - 2012



Zdroj: Budějovický Budvar, n. p. [online] 2013 [cit. 2013-08-07]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/o-spolecnosti/ekonomicka-fakta.html>

4.2.1 Restaurace Budějovického Budvaru, n. p.

Budějovický Budvar, n. p. v rámci své marketingové komunikace provozuje i vlastní restaurace, a to jak v České republice, tak i ve světě. V mateřském městě jsou to In Loco Budweiser Budvar Beerhouse, Restaurace Masné krámy, Pivnice Budvar a Original pivnice Budvarka. Tyto restaurace jsou nositeli značky Budějovický Budvar a reprezentují ji.

Restaurace In Loco Budweiser Budvar Beerhouse

Restaurace In Loco Budweiser Budvar Beerhouse, v překladu „Na správném místě“, se nachází v Clarion Congress Hotelu České Budějovice. Restaurace je založena na konceptu propojení lidí „světaznalých“, lidí „z velkého světa“ se světem tvrdohlavé svérázné jihočeské národy a kultury, přičemž propojovacím prvkem je zde právě značka Budweiser Budvar reprezentující tyto oba světy. Restaurace nabízí převážně typickou českou kuchyni v moderním pojetí, sestavenou gastronomickými experty a odborníky pivovaru Budvar, jejíž součástí jsou i pokrmy, ve kterých figuruje ležák Budweiser Budvar.

Restaurace Masné krámy

Historie Restaurace Masné krámy dosahuje již do 13. století, přičemž své místo v Krajinské ulici má od roku 1364 – samozřejmě v původním masném oboru. Budvarská restaurace byla namísto původního objektu vystavěna v roce 1953 a díky její významné historii láká do města turisty z celého světa.

Pivnice Budvar

Pivnice Budvar se nachází přímo v areálu Budějovického Budvaru, n. p. a nabízí kompletní sortiment piva vlastní produkce včetně nabídky jídel typické národní i mezinárodní kuchyně.

Original Pivnice Budvarka

Original Pivnice Budvarka je typickou, avšak moderní pivnicí s příjemnou atmosférou a hlavní dominantou – s pivem Budějovický Budvar. Všechny pivnice v rámci republiky mají podobný charakter interiéru – do popředí vystupující výčep, rozdělené boxy s pivovarskou tematikou (např. Na chmelnici, Sládkovský, Na posledním mázu, Bednářský, Várečný, V ležáckém sklepě atd.). Největší důraz je v těchto pivnicích kladen na podávání kvalitně ošetřeného piva, tradiční české kuchyně a pivních specialit. Original Pivnici Budvarka nalezneme v Českých Budějovicích, ta je vzorem pro Budvarky ostatní nacházející se v Praze, Litoměřicích, Táboře, Hodoníně a v Kolíně.

4.2.2 Značky společnosti

Budějovickému Budvaru, n. p. dominují 2 značky – Budějovický Budvar (Budweiser Budvar) a Pardál, které zahrnují rozdělení na další druhy piva.

4.2.2.1 Značka Budějovický Budvar

Produkty značky Budějovický Budvar spojuje jednotné logo, které je totožné s logem společnosti, doplněné o název konkrétního druhu piva. Výjimku tvoří Bud Premier Select Speciální pivo, které nese označení Bud, avšak ve stejném designu jako produkty ostatní.

Produkty značky Budějovický Budvar

Produkce Budějovického Budvaru zahrnuje následující druhy piva:

Budějovický Budvar Světlý ležák – jedná se o světlé pivo zrající po dobu 90 dní s obsahem alkoholu 5,0 %

Budějovický Budvar Tmavý ležák – v sortimentu najdeme tento druh od roku 2004, toto světlé pivo, vyrobené ze tří speciálních sladů – z mnichovského, karamelového a praženého, má obsah alkoholu 4,7 %

Budějovický Budvar Kroužkovaný ležák – vyladěný ležák obohacený o přidané pivovarské kvasinky s obsahem alkoholu 5,0 %

Budějovický Budvar Světlé výčepní pivo – světlé pivo s obsahem alkoholu 4 %

Budějovický Budvar Cvikl – nefiltrované kvasnicové pivo utvrzující dlouhou tradici čepování piva přímo ze sudu s obsahem alkoholu 4 %

Bud Premier Select Speciální pivo – dle Budějovického Budvaru, n. p. se jedná o pivo pro zkušenější, zodpovědnější a vyzrálejší spotřebitele, jehož doba zrání je delší než u všech ostatních druhů, a to celých 200 dnů, vzhledem k vysokému obsahu alkoholu – 7,5 % - je doporučováno spotřebitelům starším 21 let

Budějovický Budvar Nealkoholické pivo – světlé pivo, které je vzhledem k nízkému obsahu alkoholu (0,5 %) vhodné pro řidiče

4.2.2.2 Značka Pardál

První myšlenka, a tedy zrod značky Pardál, vznikla v červnu roku 2006, s cílem ponechat její charakter v rukou konzumentů piva. Značka Pardál byla uvedena na trh 1. března 2007 ve snaze zaujmout spotřebitele nahořklou chutí odlišnou od Budvaru. Jak říká slogan „Pivo vyladěné samotnými pijáky“, pivo bylo vyvinuto na základě degustací 327 nezávislých pivařů, díky jejichž radám a připomínkám týkajících se chuti bylo postupně technology vyladováno. Jednalo se o rozmanitou skupinu pijáků, která byla složena z náhodně oslovených zákazníků 189 jihočeských barů. Ti se po dobu několika měsíců věnovali harmonizaci chuti. Na zkoušku byl Pardál prodáván jen v rámci jižních Čech, vzhledem k trojnásobnému prodeji, než bylo očekáváno, došlo v roce 2008 k jeho rozšíření do celé republiky. Pardál je vyráběn, stejně jako ostatní piva Budějovického Budvaru, n. p. z vody, která je získávána pomocí artéských vrtů z hloubky 300 metrů, kvalita této vody odpovídá požadavkům kojenecké výživy a nevyžaduje tak žádnou chemickou úpravu.

Design značky Pardál je od značky Budějovického Budvaru odlišné. Design není totožný z důvodu, že společnost se snažila tuto značku v okamžiku uvedení na trh záměrně odlišit od společného designu Budějovického Budvaru, n. p. za účelem oslovení úplně nového segmentu zákazníků. Vrcholem loga značky Pardál je stejnojmenná šelma, která má za úkol konzumenty piva, v tomto případě především muže, oslovit svými charakteristickými vlastnosti – a právě vlastnosti této šelmy mají vyvolat asociace s nově vzniklou značkou, která má být silná, mrštná, hrdá, pyšná, ale zároveň lehká, elegantní a odvážná. Design značky dosáhl svého vrcholu v roce 2012, kdy byly doladěny etikety, reklamní předměty a obaly odpovídající dnešní podobě.

Produkty značky Pardál

Pod značkou Pardál jsou v současnosti nabízeny 4 druhy piva:

Pardál Světlé výčepní pivo – vyznačuje se plnou hořkou chutí, sytě zlatou barvou a vysokou sněhově bílou pěnou, obsah alkoholu činí 3,8 %

Pardál Echt – stejně tak, jako 1. pivo vyladěné samotnými pijáky, i Pardál Echt je výsledkem harmonizace chuti za pomoci pivních štangastů, na trh bylo uvedeno v roce 2009, obsah alkoholu činí 4,5 %

Pardálovo Bezové – jedná se o míchaný nápoj, jehož základem je světlý ležák Pardál Echt obohacený o přírodní extrakty bezového květu, obsah alkoholu 2 % a slogan „Vyladěno samotnými pijáky... a jejich ženami“ vypovídá o tom, že pivo je zaměřeno spíše na dámskou část spotřebitelů. Na trh bylo uvedeno v dubnu roku 2013, což byl před létem povedený tah této značky

4.3 Komunikace analyzovaných značek

4.3.1 Značka Budějovický Budvar

Budějovický Budvar, n. p. je častým terčem mediálního zájmu, a to jak v pozitivním, neutrálním, tak i negativním smyslu. V poslední době se tento zájem týká kampaně „NE“, uvedení dvou nových druhů piva – Bud Premier Select Speciální pivo a Pardálovo bezové, a souvislosti Budějovického Budvaru, n. p. s problematikou přesunu extraligového hokeje z Českých Budějovic.

Nejvíce medializována byla výše zmíněná reklamní kampaň „NE“, jejíž prvopočátky dosahují do roku 2010, kdy došlo k redefinování positioningu a cílové skupiny značky Budweiser Budvar.

Cílem kampaně bylo definování budoucího směřování národního podniku. Média v tomto případě upravila skutečný význam a uvedla, že kampaň je namířena proti ministru Bendlovi, který seslal na národní podnik v únoru roku 2012 kontrolu s cílem sesazení současného ředitele Jiřího Bočka. Ten však souvislost se stávajícími událostmi vyvrátil a uvedl, že kampaň byla připravována již rok předem a navazuje na jedno z prvních „NE“ v historii společnosti, při sporu s Němci, který předcházel vzniku Českého akciového pivovaru. I přesto dobře míněná kampaň Budějovického Budvaru, n. p. rozdělila na základě dvojí mediální prezentace národ na příznivce a odpůrce současného ředitele. Hlavními slogany, které kampaň vystihují, jsou:

„NE“ nahrazování surovin

„NE“ zkrácení doby ležení

„NE“ prodeji vlastního jména

„NE“ licenční výrobě mimo České Budějovice.

I přes prvotní potíže přinesla kampaň ocenění v rámci 21. ročníku soutěže reklamní kreativity Louskáček pro rok 2012.

Kampaň „NE“ přinesla pro Budějovický Budvar 2. místo v soutěži Effie v kategorii nápoje pro rok 2013.

EFFIE je zkratka slova Effectiveness (efektivnost) a označuje soutěž o nejefektivnější reklamu. V dvoukolovém rozhodování porota posuzuje měřitelné, prokazatelné výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům a hodnotí účinnost kampaní v poměru k vynaloženým prostředkům. Kreativita, k níž se přihlíží ve druhém kole hodnocení, je zde chápána v širším slova smyslu: jako inspirativnost strategického řešení a nápaditost komunikačního mixu i jako účelnost a cílevědomost, s nimiž ztvárnění kampaně slouží zvolené strategii.¹

V průběhu kampaně silně posílily následující kvalitativní atributy značky Budweiser Budvar: Je kvalitní, je poctivá, z kvalitních surovin, dbá na recepturu, drží se svých hodnot, je autentická, je tradiční česká značka. V těchto jednotlivých charakteristikách značka předčila Pilsner Urquell, který byl až dosud vnímán jako symbol českého pivovarnictví, a to konkrétně v attributech: Je kvalitní, Je poctivá, Dbá na recepturu, Drží se svých hodnot, Je autentická, Je tradiční česká značka. Vůbec nejsilnější nárůst byl přitom zaznamenán v attributech Dbá na recepturu (růst o 22 bodů v indexech, tedy 20%) a Drží se svých hodnot (růst o 21 bodů v indexech, tedy 18%) a dále atribut Tradiční česká značka (růst o 51 bodů v indexech, tedy 35%). V tom samém období Pilsner Urquell poklesl v atributu Je kvalitní o 7 bodů, v ostatních attributech byl jeho růst výrazně pomalejší oproti Budějovickému Budvaru (dbá na recepturu 16 bodů, drží se svých hodnot 8, česká tradiční značka o 30 bodů).²

4.3.2 Značka Pardál

Značka Pardál v poslední době představila marketingovou kampaň Pardálův výběh, která představuje vizi značky a drží se svého zaměření na mužskou část populace. Pardálův výběh je překážková dráha (můžeme ji najít na Hluboké nad Vltavou), která má být výzvou pro opravdové muže. Překážky, které jsou součástí opičí dráhy, mají symbolizovat těžkou cestu, která vedla k vyladění klíčového produktu značky. Sedm

¹ Effie. Co je Effie [online]. [cit. 2014-08-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/co-je-ffie/>>

² Effie. Ne z nás dělá to, čím jsme [online]. [cit. 2014-08-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2013/ne-z-nas-dela-to-cim-jsme/>>

atrakcí představuje kroky, které odpovídají krokům použitým v rámci dolazování (start, chuť, pěna, hořkost, barva, název, cíl).

4.4 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

4.4.1 Pilotní výzkum

Před finalizací dotazníku byl proveden za účelem prověření srozumitelnosti a pochopitelnosti otázek pilotní výzkum.

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, zda informace, kterou budou v budoucnu požadovány od respondentů, vůbec existují a zda je možné je od respondentů získat (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011).

Pracovní verze dotazníku byla prodiskutována s 13 nezávislými osobami, k této původní verzi byly vzneseny následující připomínky:

U otázky č. 3 bylo upozorněno na nejasnost výrazu „pitelnost“ a „stupňovitost“, proto byly tyto výrazy v otázce vysvětleny.

V rámci otázky č. 9 týkající se vnímání loga Budějovického Budvaru a stejně tak u otázky č. 10 zaměřující se na vnímání loga Pardálu byla vznesena připomínka, že by měla být loga v dotazníku vyobrazena. Vzhledem k tomu, že otázky týkající se Budějovického Budvaru jsou podmíněny znalostí této značky, cílem je, aby si respondenti logo vybavili a vytěsnili tak asociace s ním spojené. V případě, že by vyobrazené logo bylo součástí dotazníku, mohlo by dojít spíše k „popisu obrázku“. I přes výše uvedenou připomínku byly tedy otázky zanechány záměrně stejné, aniž by respondentům bylo logo připomenuto.

K ostatním otázkám nebyly vzneseny v rámci pilotního výzkumu žádné připomínky, proto byly zanechány beze změn.

4.4.2 Dotazníkové šetření

Pro kvantitativní výzkum je v rámci diplomové práce využito dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen pro online dotazování a byl umístěn na webových stránkách www.vyplnto.cz, přičemž za období od 9. 7. 2013 do 3. 2. 2014 byl vyplněn 456 respondenty. Výběr respondentů je nahodilý, tudíž jsou data nereprezentativní.

Vzhledem k tomu, že se dotazník týká požívání alkoholických nápojů, bylo jeho vyplňování určeno výhradně osobám starším 18 let.

Cílem dotazníkového šetření je získat informace o preferencích spotřebitelů při pití piva, o jejich znalosti značek Budějovický Budvar a Pardál a o vnímání těchto značek. Vzhledem k tomu, že pro potřeby mé diplomové práce – pro potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz, jsou relevantní pouze odpovědi osob pijících pivo, byli vyselektováni respondenti ihned v první filtrační otázce, která z dotazníku vyřazuje abstinenty a osoby pijící pouze víno – tato část dotazovaných pak pokračovala k vyplnění demografických údajů. Pro další hodnocení zbyl tedy vzorek o počtu 378 konzumentů piva.

2. a 3. otázka se týkají piva a jeho požívání všeobecně, 4. otázka je též filtrační a vyřazuje z dotazníku osoby, které společnost Budějovický Budvar, n. p. neznají, a tudíž by ani nemohly vyplnit následující otázky týkající se vnímání značek této společnosti.

5.– 6. otázka se zaměřují na znalost Budějovického Budvaru, n. p.

Pro otázky 7 – 10 je využito sémantického diferenciálu se sedmistupňovou škálou za účelem posouzení vnímání značek Budějovický Budvar a Pardál

Otázka č. 11 je otázkou otevřenou vyžadující od respondenta zamyšlení se a uvedení první informace, se kterou se v poslední době setkal v médiích, popřípadě jinde, v souvislosti s analyzovanou společností a jejími značkami.

Posledních 6 otázek dotazníkového šetření má za úkol zjistit základní identifikační údaje o respondentech.

Dotazník je v původní podobě součástí Přílohy 1 této práce.

4.4.3 Demografické údaje o respondentech

Demografické údaje zjišťuje v dotazníkovém šetření 6 otázek, přičemž tyto otázky jsou povinné bez ohledu na to, zda se jedná o konzumenty piva či nikoliv.

Otázka č. 12 zjišťuje v dotazníkovém šetření zastoupení z hlediska pohlaví. Dotazník vyplnilo 456 respondentů, z čehož 58,55 % tvoří muži, menšinu se 41,45 % pak ženy, což odpovídá obecnému tvrzení, že konzumaci piva dávají přednost právě muži.

Otázka č. 13 zjišťuje věkovou strukturu dotázaných. Jak již bylo zmíněno, podmínkou účasti šetření je plnoletost. Největší počet odpovědí bylo zaznamenáno ve věkovém rozmezí 18 – 25 let, a to 199. Ve věku 26 – 35 let odpovědělo 153 osob. Třetí nejširší byla věková kategorie mezi 36 a 45 lety zastoupená 70 respondenty. 27 odpovědí spadá do věkového rozmezí 46 – 55 let. Jen 7 odpovědí bylo získáno od osob ve věku 56 let a starších.

Otázka č. 14 zjišťuje strukturu dotázaných z hlediska jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvíce zastoupených je 194 středoškolsky vzdělaných osob s maturitou, druhou nejpočetnější skupinu – vysokoškolsky vzdělaní – tvoří 176 dotázaných. 42 respondentů je vlastníkem výučního listu, 26 dotázaných má vyšší odborné vzdělání a nejméně zastoupenou skupinou jsou osoby se základním vzděláním, a to v počtu 18.

Otázka č. 15 zjišťuje velikost místa bydliště respondentů, přičemž tato otázka spočívá v jejich rozdělení do 5 skupin:

- 100 000 obyvatel a více
- 20 000 – 99 999 obyvatel
- 1000 – 4999 obyvatel
- 5000 – 19 999 obyvatel
- do 999 obyvatel.

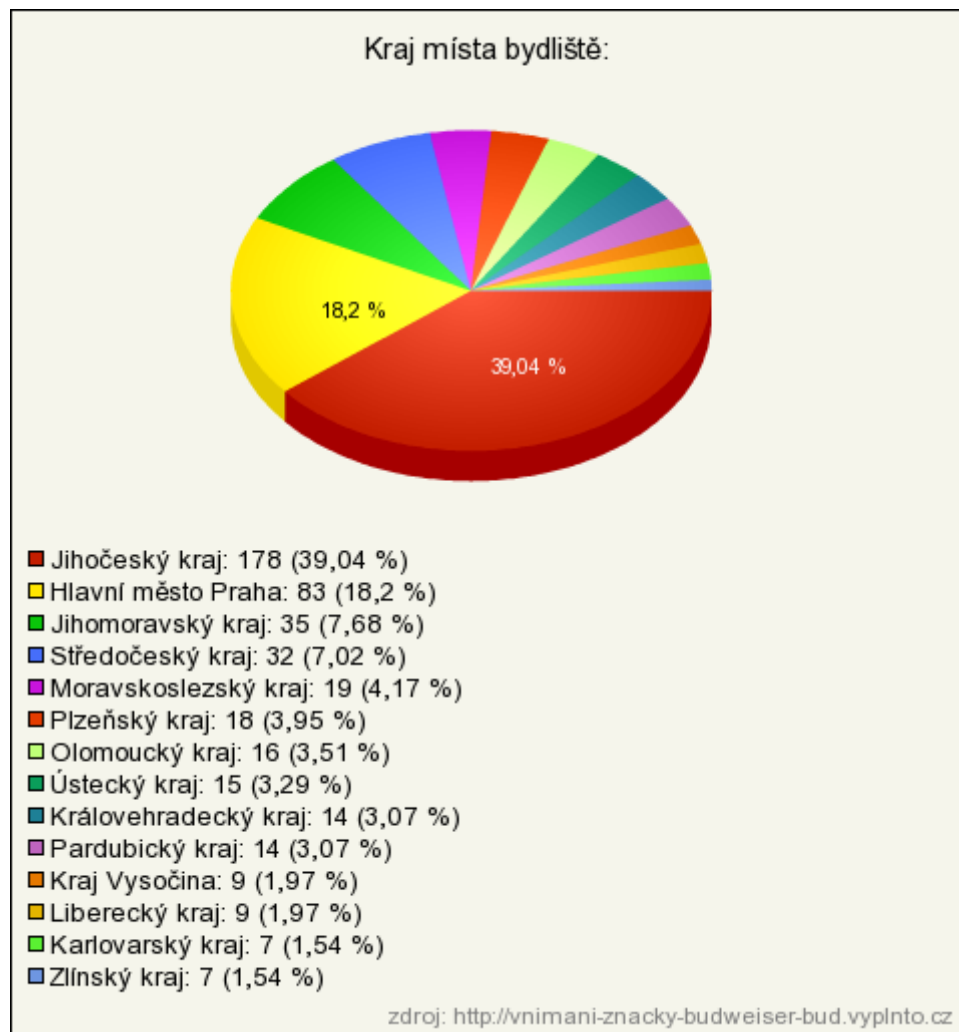
Jak ukazuje níže uvedený Graf 1, nejvíce zastoupenou skupinou je kategorie s velikostí bydliště se 100 000 obyvateli a více, naopak nejméně zastoupená je skupina s počtem obyvatel do 999.

Graf 1: Velikost místa bydliště



16. otázka člení respondenty podle krajů místa bydliště. Největší početní zastoupení tvoří obyvatelé Jihočeského kraje, což je možné vysvětlit tím, že byl dotazník rozeslán mezi databázi 200 osob působících právě v jižních Čechách. Naopak nejmenší procentuální zastoupení respondentů je z kraje Zlínského a Karlovarského.

Graf 2: Kraj místa bydliště



Poslední otázka týkající se identifikace respondentů zjišťuje jejich měsíční příjem, dotazovaný se tak měl zařadit do jedné ze 4 skupin:

- do 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- nad 30 000 Kč.

Nejvíce dotázaných, a tedy 144, spadá do skupiny 10 001 – 20 000 Kč, 126 dotázaných má měsíční příjem do 10 000 Kč. 20 001 – 30 000 Kč měsíčně vydělává 108 dotázaných. Pouze 78 respondentů má plat nad 30 000 Kč.

4.4.4 Otázky zaměřené na konzumenty piva

Otázka č. 1 (456 dotázaných): V případě požívání alkoholických nápojů dáváte přednost:

- **zásadně pivu**
- **někdy pivu, někdy vínu**
- **zásadně vínu**
- **jsem abstinent**

Tato otázka má za úkol vyselektovat z respondentů ty, kteří jsou konzumenty piva. Jedná se tak o 199 osob, které při požívání alkoholických nápojů dávají přednost zásadně pivu a o 179 dotázaných střídajících konzumaci piva a vína. 53 spotřebitelů pijících zásadně víno a 25 abstinentů pokračovalo následně k vyplnění identifikačních údajů, jelikož jejich odpovědi týkající se piva a jeho konzumace by způsobily zkreslení celého dotazníkového šetření.

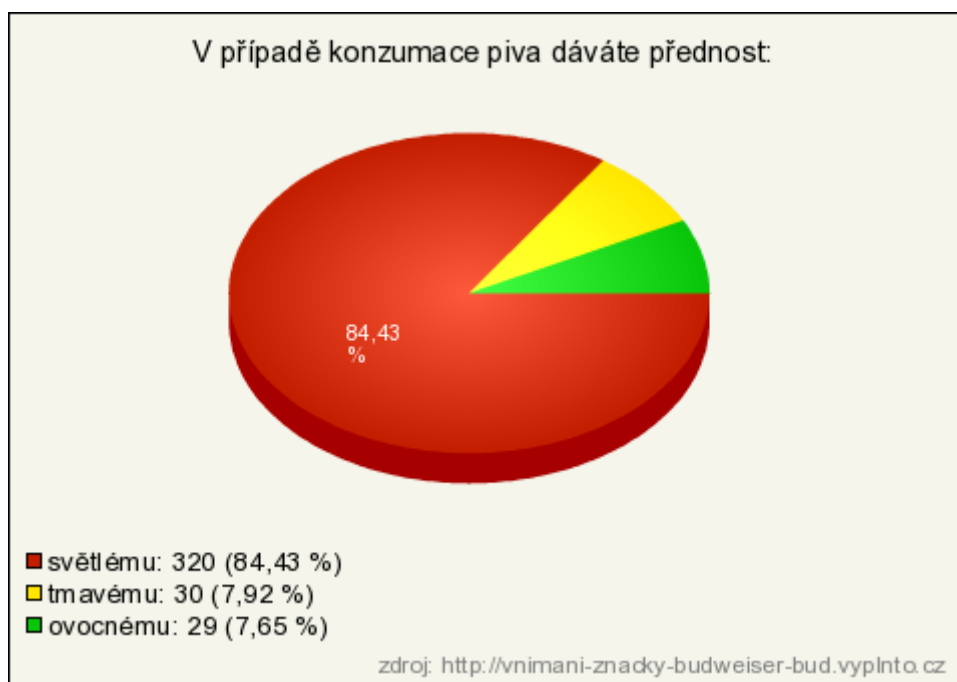
Z celkového vzorku 456 osob je tedy užito pro analýzu vybraných značek 378 odpovědí.

Otázka č. 2 (378 dotázaných): V případě konzumace piva dáváte přednost:

- **světlému**
- **tmavému**
- **ovocnému**

Tato otázka prezentuje překvapivý výsledek, že celých 84,66 % dotázaných upřednostňuje světlé pivo, jen 7,94 % se přiklání v oblíbenosti k pivu tmavému. Ovocné pivo preferuje jen 7,41 % dotázaných, navíc je dle mého názoru tato hodnota ovlivněna tím, že dotazníky byly zveřejněny v období od července do února a právě v letních měsících, kdy oblíbenost ovocných piv stoupá, byla vyplněna většina dotazníků.

Graf 3: Preference v konzumaci piva



Otázka č. 3 (378 dotázaných): Vyjádřete, jaké atributy jsou pro Vás při výběru piva důležité:

U této otázky měli dotázaní u vypsáných atributů rozhodnout, které z nich jsou pro ně důležité a do jaké míry. Pro vyjádření stupně důležitosti byla využita škála 4 odpovědí. U každé vlastnosti byl možný výběr z odpovědí zásadně důležité, důležité, nedůležité a zásadně nedůležité.

Pro potřeby vyhodnocení této otázky byly jednotlivé odpovědi označeny číselnými údaji, aby mohl být spočítán aritmetický průměr:

- zásadně důležité: 1
- důležité: 2
- nedůležité: 3
- zásadně nedůležité: 4

Po získání průměrných hodnot byly seřazeny jednotlivé vlastnosti do tabulky podle důležitosti, kterou jim konzumenti piva přikládají:

Tabulka 1: Důležitost atributů při výběru piva

Pořadí dle důležitosti	Hodnocené atributy	Průměrná hodnota
1.	chuť	1,183
2.	pitelnost	1,468
3.	říz	1,757
4.	vůně	1,82
5.	pěna	1,992
6.	značka	2,114
7.	barva	2,354
8.	stupňovitost	2,362
9.	cena	2,487
10.	obsah alkoholu	2,513
11.	pozice na trhu	3,177
12.	reklama	3,365

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že dotázaní považují za zásadně důležité vlastnosti piva chuť s průměrem 1,183 a pitelnost, jejíž průměr je 1,468.

Důležitými atributy jsou pro konzumenty piva říz, vůně, pěna, značka, barva, stupňovitost a cena. Naopak nedůležitými atributy jsou obsah alkoholu, pozice značky na trhu a reklama. Jako zásadně nedůležitá není klasifikována žádná z hodnocených charakteristik.

Otázka č. 4 (378 dotázaných): Znáte společnost Budějovický Budvar, n. p.?

Tato otázka nabízí pouze dvě odpovědi – ano nebo ne. Odpověď „ano“ zvolilo 373 dotázaných. Společnost Budějovický Budvar, n. p. nezná 6 dotázaných, kteří na základě předpokladu, že neznají-li společnost Budějovický Budvar, nebudou znát ani její značky, dále pokračovali k vyplnění identifikačních údajů, aby nedošlo ke zkreslení analýzy vnímání značek této společnosti. V následujících otázkách je tedy zpracováván vzorek 372 respondentů.

Otázka č. 5 (372 dotázaných): Pijete/pil(a) jste někdy pivo značky Budějovický Budvar?

Otázka zjišťuje, kolik dotázaných již ochutnalo pivo značky Budějovický Budvar – je jich celkem 360, což je 96,51 %, zatímco 3,49 % odpovídajících, a tedy 13 osob, Budějovický Budvar nikdy neochutnalo. Tato otázka, resp. záporná odpověď na ni, již nevyřazuje z dotazníku jeho účastníky. I přesto, že dotázaní pivo analyzované značky nikdy nepili, budou schopni následující otázky objektivně zodpovědět.

Otázka č. 6 (372 dotázaných): Jaký druh piva společnosti Budějovický Budvar, n. p. Vás napadne jako první?

Tato otázka vyžaduje od respondentů jen jednu odpověď, a to název jednoho z produktů, které jsou uvedeny v kapitole 6.1.5.1. Existující název piva uvedlo 243 respondentů, což je 65,32%. Nejčastější odpovědí je Světlý ležák, přičemž do této odpovědi je zařazen i případ, kdy je uváděna odpověď Budvar 12° - na tento druh piva si vzpomnělo celých 92 dotázaných. 64 dotázaných uvedlo Kroužkovaný ležák a odpověď Pardál uvedlo 38 respondentů. Odpověď Světlé výčepní, neboli Budvar 10°, napadla jako první 35 osob. Jen zanedbatelný počet účastníků dotazníkového šetření napsalo Tmavý ležák, Bud a Nealkoholické pivo. Zde je potřeba poznamenat, že 2 dotázaní, kteří si vzpomněli na Nealkoholické pivo, připojili negativní poznámku týkající se jeho chuti. 42 respondentů uvedlo Budvar a Ležák, což není správný název. 23,39 % odpovědí bylo chybných, buďto byly uváděny chybné názvy, názvy piv konkurenčních pivovarů nebo zde dokonce byly uváděny osobní zkušenosti s jednotlivými druhy piv – 87 responsí bylo tedy zařazeno do jedné skupiny „ostatní odpovědi“.

Vypsané druhy piv s počty responsí jsou uvedeny v Tabulce 2.

Tabulka 2: Uvedené druhy piva

Vypsáné druhy piva		
Uvedený druh	Počet odpovědí	Procentní podíl odpovědi
Světlý ležák (Budvar 12°)	92	24,73%
Kroužkovaný ležák	64	17,20%
Pardál	38	10,22%
Světlé výčepní (Budvar 10°)	35	9,41%
Tmavý ležák	7	1,88%
Bud	5	1,34%
Nealkoholické pivo	2	0,53%
Budvar	26	6,99%
Ležák	16	4,30%
Ostatní odpovědi	87	23,39%

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.5 Vnímání analyzovaných značek

Otázka č. 7 (372 dotázaných): Jak vnímáte značku Budějovický Budvar ve srovnání s jinými značkami piva?

Otázka č. 8 (372 dotázaných): Jak vnímáte značku Pardál ve srovnání s jinými značkami piva?

Otázky č. 7 a č. 8 využívají sémantického diferenciálu se sedmibodovými škálami, které vyhodnocují 2 bipolární pojmy za účelem vyhodnocení vnímání značky Budějovický Budvar a Pardál. V těchto otázkách jsou ze strany spotřebitelů hodnoceny následující vlastnosti: známost značky, pozice na trhu, jméno značky, vnímaná kvalita, inovace, prosperita, dostupnost, chutnost, viditelnost reklamy na produkt a perspektivnost značky. Pro vyhodnocení otázky byly stanoveny průměrné hodnoty, které jsou uvedené v Tabulce 3 pro Budějovický Budvar, v Tabulce 4 pro Pardál a na jejich základě je vytvořen Graf 4, který vnímání obou značek porovnává. Průměrné hodnoty jsou považovány za relevantní, jelikož byly u jednotlivých hodnocených atributů vypočteny hodnoty rozptylu, které nepřesahují hodnotu 1,5. Výjimku tvoří hodnota rozptylu

u kritéria inovativní/tradiční jak u značky Budějovický Budvar, tak i u značky Pardál. Tuto odchylku je možné vysvětlit dvěma způsoby. Lidé si pravděpodobně nedokáží uvědomit, zda je se značkou spojena spíše tradice nebo spíše inovace. Druhou možností vzniku odchylky je to, že lidé mají na problematiku nejasný pohled, proto zvolili neutrální odpověď jako únikovou cestu. Odchylku v rozptylu je možné vidět i v průměrných hodnotách, které odpovídají spíše neutrálnímu postoji k dané problematice. Do budoucna by bylo možné toto kritérium rozdělit do dvou – inovativní/neinovativní, tradiční/netradiční, což by nejasný pohled dotazovaných mohlo změnit.

Tabulka 3: Vnímání značky Budějovický Budvar

Pořadí	Kritérium	Průměrná hodnota
1.	známá/neznámá	1,422
2.	dostupná/nedostupná	2,003
3.	má dobré jméno / nemá dobré jméno	2,097
4.	silná pozice na trhu / slabá pozice na trhu	2,105
5.	kvalitní/nekvalitní	2,242
6.	prosperující/neúspěšná	2,376
7.	reklama je viditelná / reklama není viditelná	2,419
8.	perspektivní/neperspektivní	2,468
9.	produkty jsou chutné / produkty nejsou chutné	2,586
10.	inovativní/tradiční	3,909

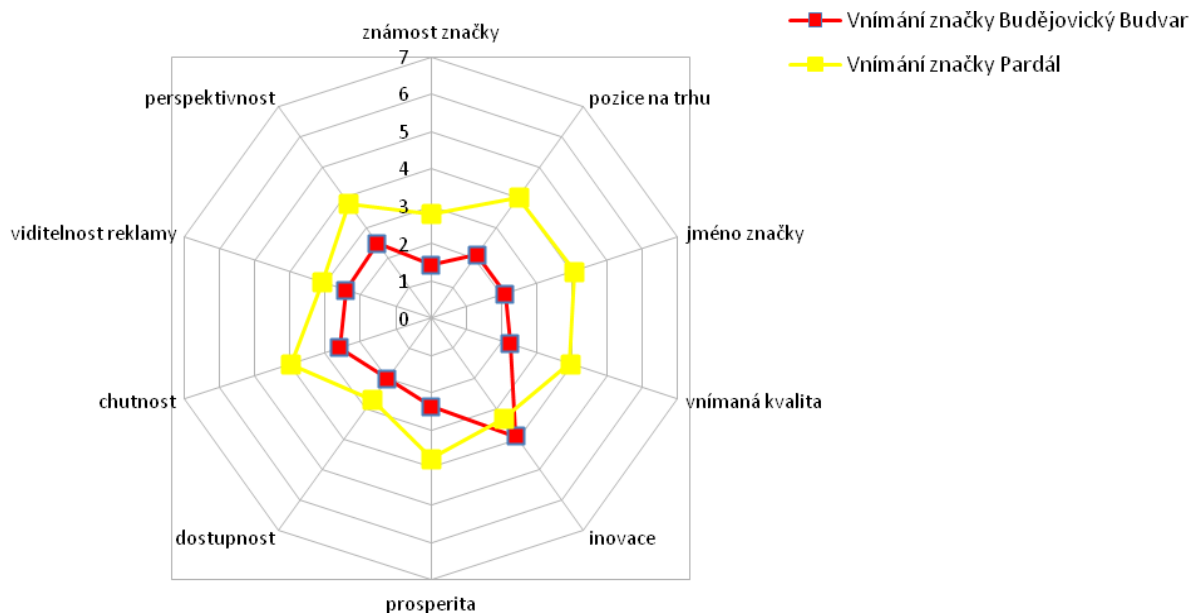
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: Vnímání značky Pardál

Pořadí	Kritérium	Průměrná hodnota
1.	dostupná/nedostupná	2,704
2.	známá/neznámá	2,801
3.	reklama je viditelná / reklama není viditelná	3,102
4.	inovativní/tradiční	3,333
5.	prosperující/neúspěšná	3,763
6.	perspektivní/neperspektivní	3,796
7.	kvalitní/nekvalitní	3,941
8.	produkty jsou chutné / produkty nejsou chutné	3,981
9.	silná pozice na trhu / slabá pozice na trhu	4,005
10.	má dobré jméno / nemá dobré jméno	4,056

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4: Vnímání značek Budějovický Budvar a Pardál



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného Grafu 4 je patrné, že značka Budějovický Budvar je respondenty považována za známou, celkové hodnocení činí 1,422, zatímco značka Pardál dosahuje hodnoty 2,801 – tedy hodnoty horší než Budějovický Budvar.

Markantní rozdíl je možné zaznamenat v hodnocení pozice na trhu. Budějovický Budvar je vnímán s průměrnou hodnotou 2,105 jakožto značka se spíše silnou pozicí na trhu, naopak Pardál dosahuje hodnoty 4,005, která vypovídá o tom, že její pozice na trhu je považována za spíše slabou.

Téměř shodný výsledek jako u pozice na trhu zaznamenalo i kritérium jméno značky – Budějovický Budvar je považován za značku se spíše dobrým jménem na trhu, na druhé straně Pardál je brán za značku se spíše špatným jménem.

Produkty značky Budějovický Budvar považuje veřejnost za spíše kvalitní, produkty značky Pardál naopak jako spíše nekvalitní.

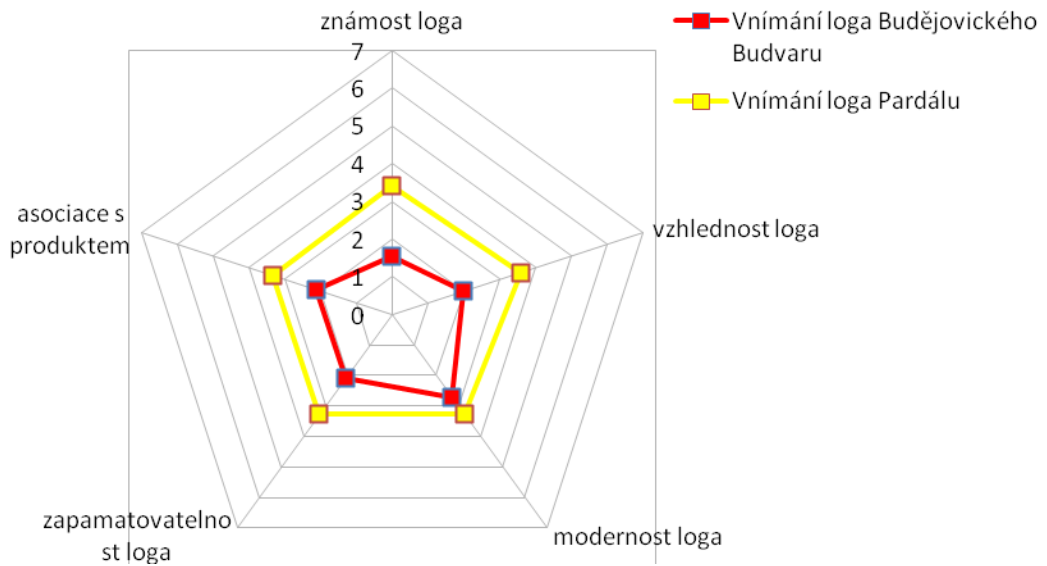
Budějovický Budvar je brán za tradiční prosperující dostupnou značku. Ani viditelnost reklamy a perspektivnost nepřekročily mezní hodnotu 3 oddělující pozitivní a negativní postoj k hodnoceným kritériím.

U značky Pardál je pozitivně hodnocena jen dostupnost jejích produktů. Nejmenší rozdíl mezi dvěma analyzovanými značkami je možné zaznamenat u kritéria inovativní/tradiční a to o 0,576. Na druhé straně se nejvíce liší vnímaná pozice značek na trhu – Budějovický Budvar se spíše silnou pozicí na trhu převyšuje Pardál, který se přiklání ke spíše slabé pozici. Rozdíl mezi hodnotami činí 1,9.

Z celkového hlediska je lépe spotřebiteli vnímána značka Budějovický Budvar, což je na první pohled patrné z Grafu 4. Toto tvrzení potvrzuje hypotézu č. 2 – Značka Budějovický Budvar je vnímána spotřebiteli lépe než značka Pardál.

Otázka č. 9 a otázka č. 10 (372 dotázaných) se zaměřují na to, **jak jsou vnímána loga analyzovaných značek**. Stejně tak, jako u celkového vnímání těchto značek, je logo Budějovického Budvaru oproti logu Pardálu vnímáno pozitivněji.

Graf 5: Vnímání loga Budějovického Budvaru a Pardálu

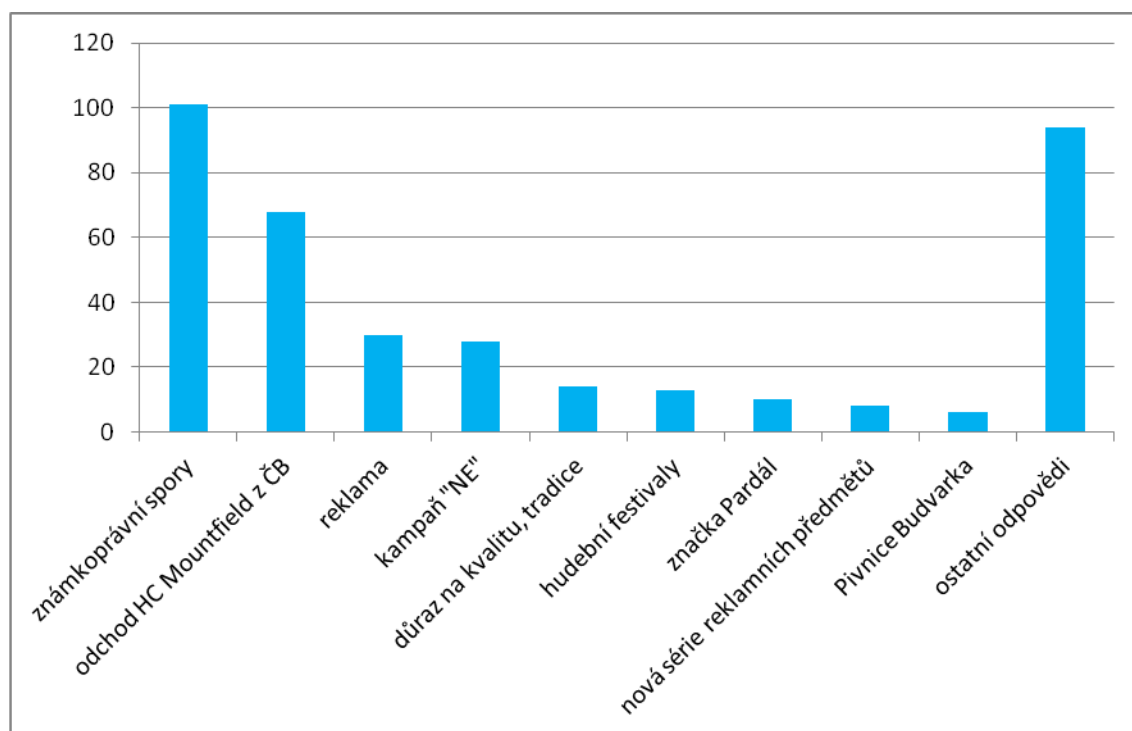


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 (372 dotázaných): Co Vás jako první napadne v souvislosti s Budějovickým Budvarem, n. p. z poslední doby (s čím jste se v poslední době v souvislosti s Budějovickým Budvarem, n. p. setkali v médiích)?

Tato otázka je poslední otázkou týkající se analyzovaných značek v tomto dotazníkovém šetření. Jejím cílem je zjistit, zda si spotřebitelé společnost spojují se spíše pozitivními, neutrálními nebo negativními záležitostmi.

Graf 6: Asociace s Budějovickým Budvarem, n. p.



Zdroj: vlastní zpracování

Jak je možné vidět z Grafu 6, nejvíce dotázaných si v souvislosti se společností, jejíž značky jsou v této práci analyzovány, vzpomněla na známkoprávní spory – jedná se o celých 101 osob. 68 odpovědí, a tedy 18,28 %, se týká odchodu HC Mountfield z Českých Budějovic, který je spojován s Budějovickým Budvarem, n. p. Četnost této odpovědi je dána obdobím vyplňování dotazníků, kdy se právě tato aféra nejvíce v médiích projednávala. 30 osob si spojuje společnost s reklamou, 28 dotázaných uvedlo odpověď týkající se kampaně "NE". 14 dotázaných si spojuje společnost s důrazem na kvalitní suroviny a na zachování tradice, 13 osob si v souvislosti s Budějovickým Budvarem, n. p. představilo hudební festivaly. 10 dotázaných uvedlo značku Pardál, 8 osob si asociuje společnost s novou sérií reklamních předmětů a 6 dotázaných si vzpomnělo na Pivnici Budvarka. Do kategorie ostatní odpovědi byly zahrnuty odpovědi osob, které se s žádnou informací týkající se Budějovického Budvaru, n. p. nesetkaly a další odpovědi, které je možno považovat za nepodstatné, jednalo se o response, které se neopakovaly a neměly pro šetření prováděná v této práci významnou hodnotu.

4.5 Kvalitativní výzkum - Řízené rozhovory

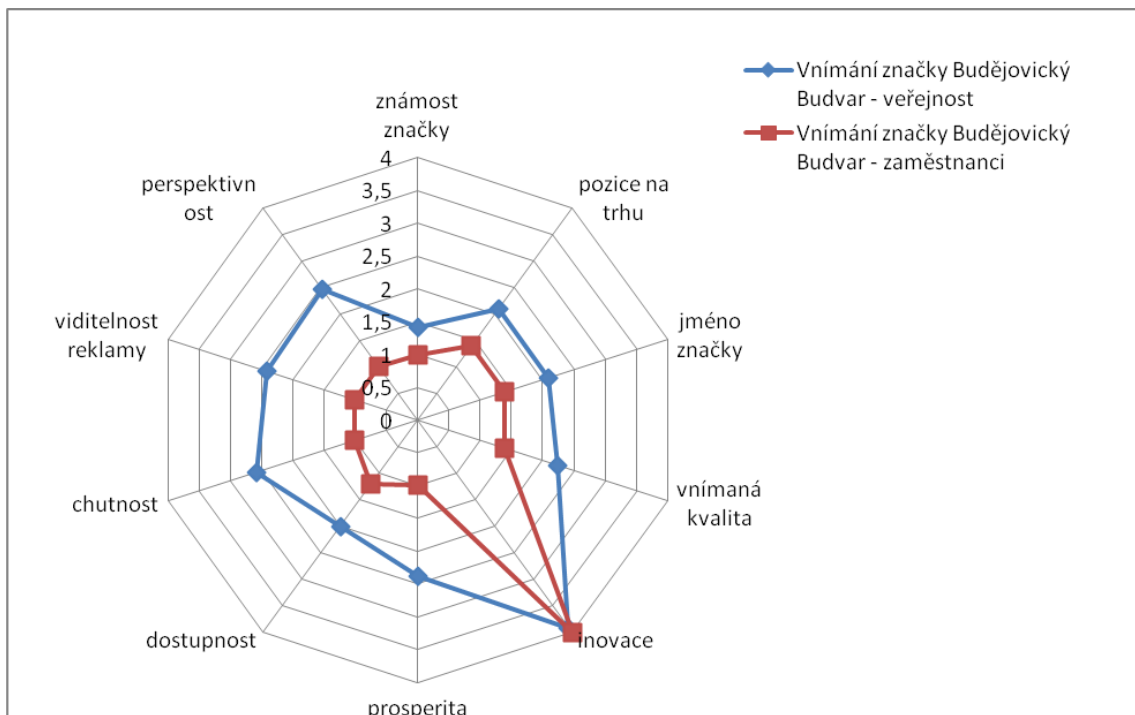
Pro potřeby kvalitativního výzkumu bylo využito řízených rozhovorů, které byly prováděny s následujícími pracovníky:

- a) Ing. Martin Horejš – vedoucí oddělení tuzemských prodejí ve spol. Budějovický Budvar n. p., ve své pozici 8 let
- b) Lukáš Ašenbryl – jednatel společnosti EuroGastro, provozovatel Hotelu Malý Pivovar, Restaurace Malý Pivovar, Pivnice Budvarka, ve své pozici 8 let
- c) Vladimír Konvičný – kuchař Restaurace Malý Pivovar a Pivnice Budvarka, ve své pozici 4 roky
- d) Filip Toman – číšník Pivnice Budvarka, ve své pozici 8 let
- e) Monika Ondřejcová – manažerka Hotelu Malý Pivovar, ve své pozici 5 let.

Cílem provedených řízených rozhovorů bylo získat informace potřebné pro porovnání vnímání značek Budějovický Budvar a Pardál z pohledu výše uvedených osob a z pohledu zastřešující společnosti Budějovický Budvar, n. p. ve srovnání s vnímáním veřejností, které bylo vyhodnoceno na základě dotazníkového šetření.

Srovnání vnímání značek veřejností a srovnání toho, jak by měla být značka Budějovický Budvar dle dotazovaných pracovníků ve skutečnosti vnímána je zobrazeno na Grafu 7.

Graf 7: Jak by měla být značka Budějovický Budvar vnímána

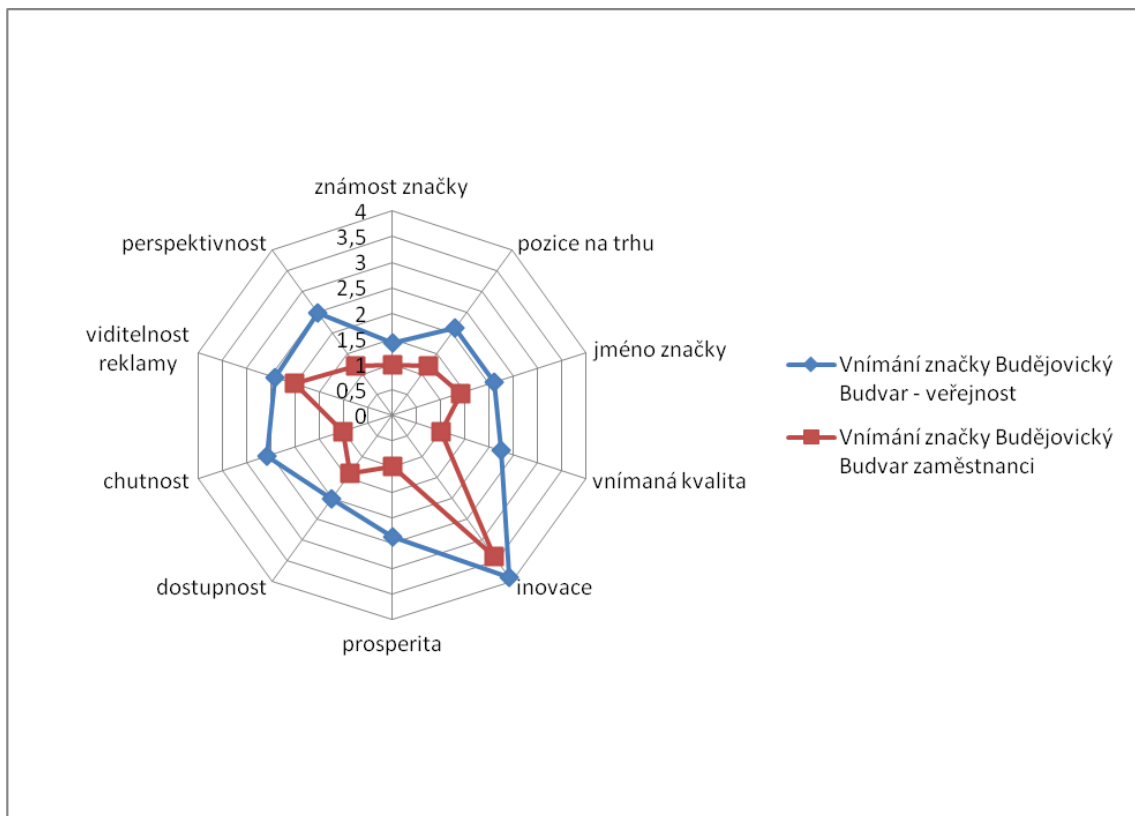


Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu je patrné, že značka Budějovický Budvar by na základě odpovědí zaměstnanců měla být vnímána lépe, než tomu tak ve skutečnosti ze strany veřejnosti je, což je zřetelné z vyšších číselných hodnot na straně dotazované veřejnosti.

Graf 8 zobrazuje srovnání vnímání značky Budějovický Budvar veřejností s vnímáním značky zaměstnanci. Nejvíce, a tedy o rozdíl 1,586, se liší vnímání chutnosti, u tohoto kritéria se zaměstnanci shodují na tom, že produkty jsou absolutně chutné, zatímco veřejnost je považuje za spíše chutné.

Graf 8: Srovnání vnímání značky Budějovický Budvar zaměstnanci a veřejností



Zdroj: vlastní zpracování

Jako hlavní nástroj společnosti Budějovický Budvar, n. p., používaný k ovlivňování vnímání značek spotřebiteli, všichni účastníci řízených rozhovorů shodně považují reklamu, Ing. Martin Horejš ještě považuje za činitel ovlivňující vnímání značek obchodní tým a jeho chování v terénu.

4.6 Hodnocení stanovených hypotéz

Hypotéza č. 1: Budějovický Budvar, n. p. zná více než 90 % respondentů, kteří pijí pivo

Hypotézu potvrzuje otázka č. 4 zjišťující, zda dotázaní znají společnost Budějovický Budvar, n. p. Společnost zná celkem 372 dotázaných, jen 6 osob ji nezná.

Graf 9: Znalost společnosti Budějovický Budvar, n. p.



Jak je vidět na Grafu 9, *hypotéza č. 1 je potvrzena* – společnost Budějovický Budvar, n. p. zná více než 90 % respondentů, a tedy 98,42 %. Jak již bylo zmíněno, z responsí týkajících se konzumace piva byli vyřazeni abstinenti a konzumenti vína. Hodnota 90 % byla stanovena na základě pilotního dotazování náhodně vybraných konzumentů piva, z nichž většina Budějovický Budvar, n. p. zná.

Hypotéza č. 2: Značka Budějovický Budvar je vnímána spotřebiteli lépe než značka Pardál

Jak je možné vidět v Tabulce 5, kde jsou uvedeny průměrné hodnoty u jednotlivých kritérií, ve všech hodnocených faktorech je značka Budějovický Budvar hodnocena lépe než značka Pardál. Pod pojmem lepší hodnocení je míněno hodnocení nižší hodnoty průměru. Výjimku tvoří dvojice otázek inovativní/tradiční, kde ani jeden z protipólů není možné zhodnotit za negativní. Je možné vyvodit, že negativní vnímání značky Pardál má prvopočátky už v období jejího zavedení na trh, kdy bylo od produktů této značky očekáváno spotřebiteli více, než skutečně nabídla. *Hypotézu č. 2 je možné na základě výsledků otázky č. 7 a otázky č. 8 potvrdit.*

Tabulka 5: Srovnání vnímání analyzovaných značek

Kritérium	Vnímání značky Budějovický Budvar	Vnímání značky Pardál
známá/neznámá	1,422	2,801
dostupná/nedostupná	2,003	2,704
má dobré jméno / nemá dobré jméno	2,097	4,056
silná pozice na trhu / slabá pozice na trhu	2,105	4,005
kvalitní/nekvalitní	2,242	3,941
prosperující/neúspěšná	2,376	3,763
reklama je viditelná / reklama není viditelná	2,419	3,102
perspektivní/neperspektivní	2,468	3,796
produkty jsou chutné / produkty nejsou chutné	2,586	3,981
inovativní/tradiční	3,909	3,333

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza č. 3: Značka piva je při výběru piva důležitá pro více než 50 % respondentů.

Hypotézu č. 3 řeší otázka č. 3, která zjišťuje důležitost atributů při výběru piva. Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy poslouží hodnoty v Tabulce 6., které se týkají hodnocení kritéria „značka“.

Tabulka 6: Důležitost kritéria „značka piva“

	počet odpovědí	hodnota v %
zásadně důležitá	106	28,04%
důležitá	158	41,80%
nedůležitá	79	20,90%
zásadně nedůležitá	35	9,26%

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že značka je při výběru piva důležitá pro 69,84 % dotázaných konzumentů piva, což je nadpoloviční většina. *Hypotéza č. 3 je tedy potvrzena.*

Hypotéza č. 4: Značka Budějovický Budvar je vnímána obyvateli Jihočeského kraje lépe než obyvateli ostatních krajů

Tabulka 7: Vnímání Budějovického Budvaru obyvateli Jihočeského kraje ve srovnání s ostatními kraji

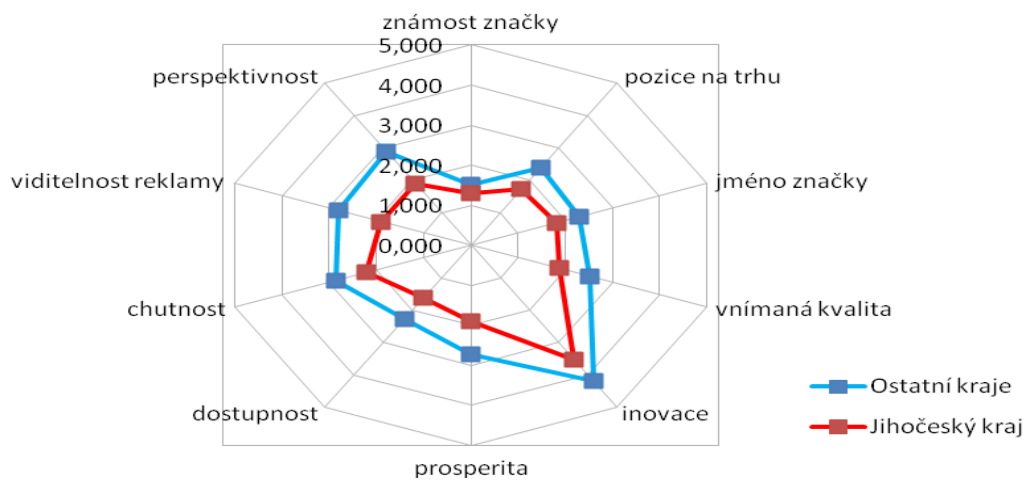
	Ostatní kraje	Jihočeský kraj
známost značky	1,512	1,302
pozice na trhu	2,38	1,736
jméno značky	2,305	1,818
vnímaná kvalita	2,516	1,874
inovace	4,197	3,522
prosperita	2,728	1,906
dostupnost	2,286	1,623
chutnost	2,864	2,214
viditelnost reklamy	2,812	1,893
perspektivnost	2,892	1,899

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotézu č. 4 je možné potvrdit na základě hodnot z výše uvedené tabulky, kde hodnoty v Jihočeském kraji jsou u všech sledovaných kritérií nižší, z čehož vyplývá, že značka Budějovický Budvar je vnímána obyvateli Jihočeského kraje pozitivněji.

Výše uvedený poznatek je na první pohled zřejmý v Grafu 10.

Graf 10: Vnímání Budějovického Budvaru obyvateli Jihočeského kraje ve srovnání s ostatními kraji



Zdroj: vlastní zpracování

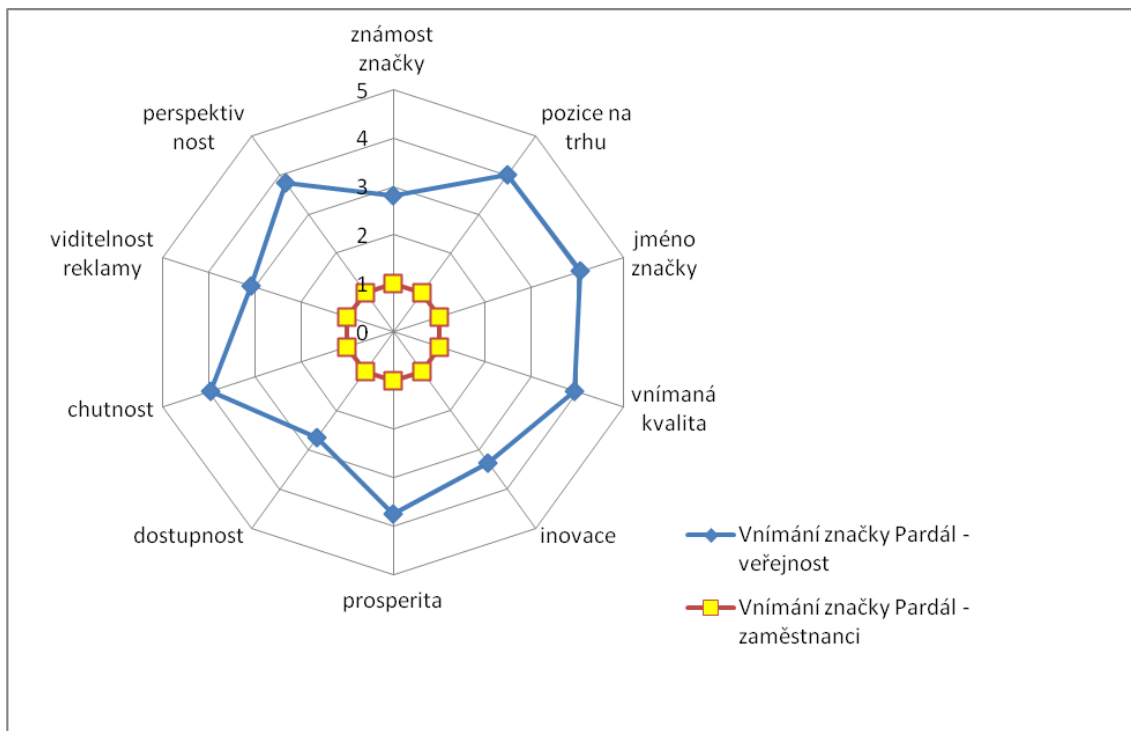
4.7 Návrhy na zlepšení

Jak vyplývá z výše uvedených analýz, značka Pardál nedopadla z hlediska jejího celkového vnímání veřejnosti ve srovnání se značkou Budějovický Budvar příliš pozitivně. Lze však vyvodit, že důvodem není odmítání značky jako takové, ale spíše to, že se značka nachází teprve na začátku své existence, proto lze považovat za nezbytné zaměřit se na posílení její komunikace a stanovení vhodného směru, kterým by se měla v budoucnu ubírat. Dalším důvodem může být to, že od příchodu značky Pardál na trh očekávala veřejnost to samé, co od značky Budějovický Budvar – především podobnou chuť, čemuž se nestalo.

Jak vyplývá z Grafu 11, zaměstnanci, se kterými byly prováděny řízené rozhovory, se absolutně shodli na tom, jak má být značka Pardál veřejností vnímána – měla by být brána jako značka se silnou pozicí na trhu, s dobrým jménem, jako značka prosperující, dostupná, perspektivní, jejíž produkty jsou chutné a reklama viditelná. Oproti značce Budějovický Budvar, která klade důraz na tradici, má značka Pardál být vnímána jako inovativní, což je možné považovat za hlavní kritérium, které má v budoucnu tyto dvě značky odlišovat, zamezit tak jejich vzájemné konkurenci.

Následující návrh opatření vychází z Grafu 11 a týká se kritéria chutnost, ve kterém se liší vnímání veřejnosti oproti požadovanému vnímání o celých 2,981 bodu.

Graf 11: Jak by měla být značka Pardál vnímána



Zdroj: vlastní zpracování

Pro návrhy na zlepšení vnímání značky Pardál bude brána jako výchozí snaha o posílení komunikace značky Pardál a především snaha o posílení jejího vnímání ze strany spotřebitelů. Zde je potřeba položit si otázku: „Jak zlepšit vnímání této konkrétní značky?“. Vnímání značky Pardál bude ze strany veřejnosti pozitivnější za předpokladu, že bude vylepšeno kritérium „chutnost“. Chuť, resp. chutnost produktů je pro veřejnost považována za nejdůležitější atribut při výběru piva – s průměrnou hodnotou 1,183 zastupuje chuť první místo mezi hodnocenými atributy – tento výsledek je zřejmý z Tabulky 1. Za základ budoucího úspěchu značky Pardál lze považovat zjištění zákaznických preferencí týkajících se konkrétně chuti značky Pardál. Právě názory konzumentů piva by měly pomoci vylepšit vnímání značky Pardál stejně tak, jako ji pomohly vytvořit. Jako klíčové tedy považují zlepšení chuti piva, které bude možné provést na základě získaných informací od veřejnosti. Zlepšení chuti piva potom může ovlivnit další hodnocená kritéria (především pozici na trhu, jméno značky a prosperitu) a zlepšit tak celkové vnímání značky Pardál.

Konkrétní návrhy jsou následující:

1) vytvoření aplikace „Získej pivo zdarma“

Bude vytvořena aplikace pro chytré mobilní telefony, a to pro operační systémy Android a iOS (podíl na trhu v roce 2013 činil 78,9 % pro Android a 15,5 % pro iOS, což je důvodem zaměření na tyto dva systémy), které pokrývají dohromady 94,4 % trhu. Mobilní aplikace bude mít za cíl zjistit, co by chtěla veřejnost na značce Pardál změnit. Tyto informace bude možné zjistit na základě pečlivě sestaveného projektu, který bude zpracován nezávislou marketingovou společností a následně bude vyhodnocován marketingovým oddělením Budějovického Budvaru, n. p. Zjištění informací bude založeno na vytvoření bloku otázek, které budou v rámci mobilní aplikace zjišťovat, jak by dotazovaní změnilí produkty značky Pardál. Po vyplnění dotazníku bude aplikací vygenerován kód, na jehož základě konzument piva získá v restauračním zařízení jedno Světlé výčepní pivo Pardál zdarma. Bude-li pohlédnuto na návrh tohoto zlepšení z ekonomického hlediska, je zřejmé, že přínosy pro značku Pardál se nemohou projevit ihned. Vzhledem k tomu, že se jedná o mladou značku na pivním trhu, naším cílem je v tomto případě určit směr, kterým se značka bude v budoucnu ubírat ve vzájemném souladu s preferencemi potenciálních zákazníků. V současnosti zavedení tohoto opatření přinese zvýšení výtoče piva značky Pardál, což nám ukazuje níže uvedená Tabulka 8.

Tabulka 8: Náklady a výnosy plynoucí z daného opatření v současnosti

náklady na tvorbu mobilní aplikace včetně zavedení	85 000,-
náklady na dotisk materiálů s QR kódy	10 000,-
náklady na "pivo zdarma"	1 140 000,-
zisk vyplývající z "piva zdarma"	2 075 000,-
výnos celkem:	850 000,-

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedené hodnoty jsou propočtené na 100 000 osob. Náklady na tvorbu a zavedení mobilní aplikace včetně výzkumu, který bude její součástí, činí 85 000 Kč (částka je odvozena na základě poptávky u nejmenovaných společností). Náklady na „pivo zdarma“, budou při ceně 1140 Kč za 1 sud činit 1 140 000 Kč, přičemž je zde

vycházeno z prodejní ceny sudu (nikoliv výrobní). Pivo zn. Budějovický Budvar je v Restauraci Budvarka prodáváno s marží ve velikosti 2,47 násobku nákupní ceny, stejně tak je pro výpočty u tohoto návrhu na zlepšení použita totožná marže pro stanovení ceny za jedno pivo zn. Pardál – a tedy 28 Kč, čistý zisk na jednom pivu bude tedy činit 16,60 Kč. Na základě podílu celkových nákladů (1 140 000,- + 85 000,- + 10 000,-) a čistého zisku za 1 pivo lze vyvodit počet piv, který bude potřeba prodat. Z výše uvedeného výpočtu vyplývá, že bude potřeba pro pokrytí nákladů prodat 74 398 piv. Ve skutečnosti bude prodáno 125 000 piv, což přinese zisk 2 075 000 Kč. Tento zisk je propočten v rámci prodeje v Pivnici Budvarka. V případě, že by byl zisk propočítáván pro prodej přímo v Budějovickém Budvaru, n. p., bylo by vycházeno z výrobní ceny sudu, avšak tuto informaci není možné zveřejnit.

Odvození počtu piv, který bude prodán díky této aplikaci navíc, je provedeno v následujících krocích. Celkový počet 100 000 respondentů, kteří pomocí mobilní aplikace „Získej pivo zdarma“ poskytnou své názory a budou mít nárok na pivo zdarma, jsem si hypoteticky rozdělila na 3 části. 50 %, a tedy 50 000 osob si vyzvedne pivo zdarma, aniž by v konzumaci nadále pokračovalo. 25 % - tj. 25 000 osob vypije pivo, které dostane zdarma a k němu si ještě další 2 piva přikoupí, přičemž dalších 25 000 osob si přikoupí dokonce 3 piva. Počty piva, které si konzumenti piva zakoupí navíc, jsou pouze odhadem, který vychází z výkumu, který uvádí, že průměrný Čech vypije 7,6 piva týdně.

Aplikace bude dostupná zdarma ke stažení prostřednictvím operačních systémů Android a iOS a bude možné ji získat prostřednictvím QR kódů, které budou umístěny v rámci stávající reklamy, proto jsou náklady na dotisk vyčísleny na 10 000 Kč. QR kódy pak bude možné umístit i na pivní podtácky. I přesto, že se hlavní efekty mého návrhu zlepšení projeví až v budoucnosti a momentálně není možné propočítat, jaké výnosy podniku přinesou, v současnosti však dojde k následujícím přínosům:

- a) dojde ke zvýšení výtoče piva značky Pardál, popřípadě Budějovický Budvar
- b) značka se bude dostávat do povědomí veřejnosti
- c) aplikace bude propojena s webovými stránkami značky, což umožní, např. pomocí Google Analytics, identifikovat návštěvníky webových stránek a základní údaje o nich

d) dojde k posílení komunikace s potenciálními zákazníky

2) Vytvoření půjčovny

V dnešní době, kdy ceny služeb stále rostou, není výjimkou, že lidé pořádají oslavy narozenin, křtiny, svatební hostiny a jiné slavnosti sami. Zde se ale naskytá otázka, kde zapůjčit komponenty potřebné pro výčep piva a další náležitosti. Dle mého názoru by bylo pro zlepšení vnímání obou značek vhodné vytvořit reklamní zahradní nábytek, reklamní party stany a vyhradit si komponenty potřebné pro výčep piva, které budou určeny k zápůjčkám soukromým osobám – vytvořit tak přímo půjčovnu. Díky viditelnému označení by se i značka stala viditelnější pro běžné konzumenty, půjčování by společnosti přineslo určitý výnos jak ve formě úhrady za zápůjčky, tak i ve formě odběrů piva v souvislosti s pořádanými akcemi. Zápůjčka nabízeného sortimentu, který je rozepsán v Tabulce 9, bude provedena na základě smlouvy, která vyloučí čepování piva konkurenčního pivovaru. Výsledkem tedy bude, že s růstem zápůjček porostou i odběry piv značek Pardál a Budvar.

Pro začátek by mohl být zájem o tuto službu pouze otestován bez jakýchkoliv vstupních nákladů, jelikož mnou navrhovaná výčepní zařízení, party stany a pivní sety (lavice a stoly) jsou ve vlastnictví Budějovického Budvaru, n. p., který je využívá pro akce týkající se propagace značky Budějovický Budvar a Pardál. Vzhledem k výše uvedenému může být po dobu 1 roku testován zájem o tuto službu a v případě pozitivního ohlasu ze strany veřejnosti může firma nakoupit níže uvedený sortiment, který bude určen výhradně pro zápůjčky.

Tabulka 9: Nabízený sortiment

Zapůjčovaný předmět	Nákupní cena v Kč/ks	Cena v Kč/ks za zapůjčení (na 24 hodin)
výčepní zařízení	35 000,-	300,-
párty stan 5x10 m	60 000,-	4000,-
pivní set (2 lavice, 1 stůl)	1500,-	200,-

Zdroj: vlastní zpracování

Budeme-li předpokládat, že za jeden rok testování výpůjček bude prokázán zájem ze strany veřejnosti, budou výše uvedené předměty zakoupeny a určeny výhradně pro půjčovnu. Náklady na pořízení zobrazuje Tabulka 10.

Tabulka 10: Vyčíslení nákladů na pořízení sortimentu

Zapůjčovaný předmět	Počet zakoupených kusů	náklady na pořízení	náklady na potisk a polepy	celkové náklady
výčepní zařízení	10	350 000,-	3000,-	353 000,-
párty stan 5x10 m	10	600 000,-	50 000,-	650 000,-
pivní set (2 lavice, 1 stůl)	100	150 000,-	10 000,-	160 000,-

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady na pořízení včetně zajištění reklamních potisků a polepů činí na 10 ks zapůjčovaného sortimentu a 100 ks pivních setů 1 163 000,-. Výnosy za 1 zapůjčení (předpokladem je zapůjčení veškerého sortimentu) činí 63 000,-.

Aby došlo k návratnosti investice do zakoupení výše uvedeného sortimentu, musí dojít k zapůjčení devatenáctkrát. Na základě odhadu je možné předpokládat, že investice se nám vrátí za 1 sezonu. Do výpočtů nebyly navíc zahrnuty odběry piva, které budou odhadnuty až na základě 1. zkušebního roku. Můžeme však předpokládat, že k 1 výčepnímu zařízení bude prodán 1 sud piva.

Vytvoření půjčovny bude znamenat další prvek, který vyvolá v myslích spotřebitelů asociaci s analyzovanými značkami. Může napomoci značce ve formě zvýšení

zákaznické věrnosti, lidé se začnou více o značky zajímat, dojde ke zvýšení viditelnosti reklamy a začne se zlepšovat i jméno značky.

5 Závěr

Cílem mé diplomové práce Vnímání značky bylo na základě analyzování a porovnání vnímání vybraných značek Budějovický Budvar a Pardál z pohledu veřejnosti a společnosti vytvořit návrhy změn v komunikaci těchto značek.

V rámci literární rešerše byly charakterizovány na základě využití významných děl uznávaných autorů důležité pojmy jako značka, význam a funkce značky, řízení značky, hodnota značky a vnímání značky.

Aby mohl být naplněn cíl práce, byl proveden sběr primárních dat. Pro zjištění způsobu vnímání značky Budějovický Budvar a značky Pardál spotřebiteli bylo využito kvantitativního výzkumu, jehož předmětem bylo dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření využívalo pro porovnání vnímání značek sémantického diferenciálu.

Společnost byla reprezentována zástupci Hotelu a Restaurace Malý Pivovar a zástupcem Budějovického Budvaru, n. p. Jejich postoje byly zaznamenány prostřednictvím řízených rozhovorů, jejichž součástí bylo využití sémantického diferenciálu.

Na základě srovnání provedených analýz byly získány následující výsledky stanovených hypotéz:

- 1) Budějovický Budvar, n. p. zná více než 90 % respondentů, kteří pijí pivo Společnost Budějovický Budvar, n. p. zná celkem 372 dotázaných, což je 98,42 % z celkového počtu. Hypotéza byla na základě výsledků otázky č. 4 potvrzena.
- 2) Značka Budějovický Budvar je vnímána lépe než značka Pardál Srovnáním vnímání značky Budějovický Budvar a Pardál se zabývaly otázky č. 7 a 8. Ty byly následně vyhodnoceny a na základě porovnání výsledků v Tabulce 5 bylo možné hypotézu potvrdit.
- 3) Značka piva je při výběru piva důležitá pro více než 50 % respondentů Značka piva byla vyhodnocena jako důležitý atribut pro 69,84 % dotázaných, tudíž tento výsledek potvrzuje hypotézu č. 3.

- 4) Značka Budějovický Budvar je vnímána obyvateli Jihočeského kraje lépe, než obyvateli ostatních krajů

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že Jihočeši vnímají značku Budějovický Budvar pozitivněji ve srovnání s obyvateli krajů ostatních. Tento výsledek je možné odečíst z Grafu 10 – hypotéza byla potvrzena.

Z provedených analýz vyplynulo negativní hodnocení značky Pardál, což je důvodem, proč se návrhy na zlepšení týkají právě této značky. Měla by být do budoucna posílena její propagace a její vnímání ze strany veřejnosti, přičemž za základ budoucího úspěchu považují získání informací o zákaznických preferencích především ve vztahu k chuti piva, která následně ovlivní i další kritéria. Stejně tak, jako názory konzumentů piva pomohly značku vytvořit, měly by ji pomoci i vylepšit. Pro získání informací o preferencích konzumentů piva byly vytvořeny 2 návrhy:

- 1) Vytvoření mobilní aplikace „Získej pivo zdarma“, která bude znamenat následující přínosy:
 - a) dojde ke zvýšení výtoče piva značky Pardál, popřípadě Budějovický Budvar
 - b) značka se bude dostávat do povědomí veřejnosti
 - c) aplikace bude propojena s webovými stránkami značky, což umožní, např. pomocí Google Analytics, identifikovat návštěvníky webových stránek a základní údaje o nich.
 - d) dojde k posílení komunikace s potenciálními zákazníky
- 2) Vytvoření půjčovny komponentů potřebných pro výčep piva a dalších náležitostí, které vyvolá v myslích spotřebitelů asociaci s analyzovanými značkami. Může napomoci značce ve formě zvýšení zákaznické věrnosti, lidé se začnou více o značky zajímat, dojde ke zvýšení viditelnosti reklamy a začne se zlepšovat i jméno značky. V neposlední řadě dojde i ke zvýšení výtoče piva značky Budějovický Budvar a Pardál.

Vzhledem k tomu, že cílem mé diplomové práce Vnímání značky bylo na základě analyzování a porovnání vnímání vybraných značek Budějovický Budvar a Pardál z pohledu veřejnosti a společnosti vytvořit návrhy změn v komunikaci těchto značek, je možné na základě výše uvedených šetření konstatovat, že cíl práce byl splněn.

6 Summary

The aim of my diploma thesis named 'Brand perception' was to make suggestions for changes in the communication of the brand Budějovický Budvar based on the analysis and comparison of perception of this brand by the public and society.

Within the framework of the literature review the important notions such as brand, meaning and function of the brand, brand management, brand equity and brand perception have been defined, based on the significant works of recognized authors.

To fulfill the aim of the thesis, the primary data has been collected. The qualitative research, based on a questionnaire, was used for detecting the way of perception of the brand Budějovický Budvar and the brand Pardál by consumers. The questionnaire used the signs of semantic differential for a comparison of the brand perception.

The company was represented by the representatives of the Hotel and Restaurant Malý Pivovar and the representative of Budějovický Budvar Brewery. Their attitudes were recorded by means of controlled dialogues with use of the semantic differential.

Based on the comparison of the conducted analyses I have obtained the following results of the given hypotheses:

- The company Budějovický Budvar Brewery is known by more than 90 % of respondents
- The brand Budějovický Budvar is perceived better than the brand Pardál in all assessed criteria
- The beer brand is important for more than a half of the respondents
- The brand Budějovický Budvar is perceived better by inhabitants of The South Bohemian Region than by inhabitants of other regions

From the conducted analyses the brand Pardál has been assessed negatively which is the reason why the suggestions for improvement refer particularly to this brand. Its promotion and public perception should be intensified in the future whereas, in my opinion, the foundation of the future success is to obtain the information about customers' preferences. As the beer consumers' opinions helped to create the brand, they should also help to improve it. For getting information about preferences of beer

consumers there have been made two suggestions: setting up a mobile application 'Get a free beer' and opening a rental place of components needed for beer tap and other equipment.

Key words: brand, brand perception, brand management, marketing research, semantic differential, communication of brands

7 Seznam použitých zdrojů

- Aaker, D. (2003). *Brand Building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press.
- Foret, M. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada.
- Gallup, G. (1948). *Průvodce po výzkumu veřejného mínění*. Praha: Orbis.
- Haigh, D. (2002). *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press.
- Haigh, M. (2006). *Království značky: Největší omyly a úspěchy všech dob*. Praha: Ekopress, s.r.o.
- Healey, M. (2008). *Co je branding?*. Praha: Slovart.
- Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
- Chrásková, M. (2007). *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P. (2007) *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a. s.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kozel, R. et al. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Mikeš, J. (2007). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Pelsmacker, de P., Guens M. & Bergh Van den J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Plessis, du E. (2011). *Jak zákazník vnímá značku*. Brno: Computer Press.

Příbová, M. & Mlynářová L. & Hindls R. (2000). Strategie řízení značky. Praha: Ekopres.

Taylor, D. (2007). Brand management. Brno: Computer Press, a. s.

Trout, J. & Rivkin S. (2006). Odliš se, nebo zemři. Praha: Grada Publishing, a. s.

Vysekalová, J. (2011). Psychologie reklamy. Praha: Grada.

Vysekalová, J. & Mikeš J. (2009). Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing a. s., 2009.

Zamazalová, M. & kol. (2010). Marketing. Praha: C.H. Beck.

Zamazalová, M. (2009). Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing a. s.

ZÁKONY:

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách

INTERNETOVÉ ZDROJE:

Budějovický Budvar. In: www.budvar.cz [online]. 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://www.budvar.cz/>

Budějovický Budvar, n. p. In: www.budejovickybudvar.cz [online]. 2013 [cit. 2013-08-07]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/index.html>

Effie. Co je Effie. In: www.effie.cz [online]. [cit. 2014-08-29]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/co-je-effie/>

Effie. Ne z nás dělá to, čím jsme In: www.effie.cz [online]. [cit. 2014-08-29]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2013/ne-z-nas-dela-to-cim-jsme/>

Ekonomická fakta o společnosti. In: www.budejovickybudvar.cz [online]. 2013 [cit. 2013-06-27]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/o-spolecnosti/ekonomicka-fakta.html>

Pardál. In: www.pardal.cz [online]. 2013 [cit. 2013-08-07]. Dostupné z: <http://www.pardal.cz/>

Pardál – O pivu. In: www.pardal.cz [online]. 2014 [cit. 2014-08-27]. Dostupné z: <http://vybeh.pardal.cz/o-pivu>

Pardálův výběh. In: www.pardal.cz [online]. 2014 [cit. 2014-08-27]. Dostupné z: <http://vybeh.pardal.cz/prijd-do-vybehu>

Pivní recenze. In: [online]. 2013 [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: <http://pivnirecenze.cz/163-jak-postupujeme-pri-hodnoceni-piva-na-skale-1-10>

Úřad průmyslového vlastnictví. In: www.upv.cz [online]. 2014 [cit. 2014-08-27]. Dostupné z: <http://www.upv.cz/cs/sluzby-uradu/databaze-on-line/databaze-ochrannych-znamek/narodni-databaze.html>

Zítková, P. Studie: Co české spotřebitele nejvíce ovlivňuje při vnímání značek?. In: ProByznys.info[online]. Listopad 9. 2012. [cit. 2014-08-24]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-58359800-znacka-marketing-spotrebitel>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Důležitost atributů při výběru piva.....	39
Tabulka 2: Uvedené druhy piva	41
Tabulka 3: Vnímání značky Budějovický Budvar.....	42
Tabulka 4: Vnímání značky Pardál	43
Tabulka 5: Srovnání vnímání analyzovaných značek.....	51
Tabulka 6: Důležitost kritéria „značka piva“	52
Tabulka 7: Vnímání Budějovického Budvaru obyvateli Jihočeského kraje ve srovnání s ostatními kraji	52
Tabulka 8: Náklady a výnosy plynoucí z daného opatření v současnosti.....	56
Tabulka 9: Nabízený sortiment	59
Tabulka 10: Vyčíslení nákladů na pořízení sortimentu	59

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vnímání chuti piv při znalosti/neznalosti značky.....	11
Obrázek 2: Ochranná známka registrovaná v roce 1947	24
Obrázek 3: Ochranná známka registrovaná v roce 1950.....	24
Obrázek 4: Ochranná známka registrovaná v roce 1967	25
Obrázek 5 Ochranná známka pro Pardál registrovaná v roce 2006	25
Obrázek 6: Export Budějovického Budvaru mezi lety 1989 – 2012.....	26
Obrázek 7: Celková produkce Budějovického Budvaru mezi lety 1940 - 2012.....	26

Seznam grafů

Graf 1: Velikost místa bydliště.....	35
Graf 2: Kraj místa bydliště	36
Graf 3: Preference v konzumaci piva.....	38
Graf 4: Vnímání značek Budějovický Budvar a Pardál	43
Graf 5: Vnímání loga Budějovického Budvaru a Pardálu.....	45
Graf 6: Asociace s Budějovickým Budvarem, n. p.	46

Graf 7: Jak by měla být značka Budějovický Budvar vnímána.....	48
Graf 8: Srovnání vnímání značky Budějovický Budvar zaměstnanci a veřejností.....	49
Graf 9: Znalost společnosti Budějovický Budvar, n. p.	50
Graf 10: Vnímání Budějovického Budvaru obyvateli Jihočeského kraje ve srovnání s ostatními kraji	53
Graf 11: Jak by měla být značka Pardál vnímána.....	55

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro kvantitativní výzkum

Příloha 2: Formulář pro řízené rozhovory

Příloha 1: Dotazník pro kvantitativní výzkum

Dobrý den,

mé jméno je Jana Bednářová a jsem studentkou posledního ročníku oboru Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, které Vám nezabere více než 5 minut Vašeho času. Odpovědi jsou zcela anonymní a budou použity pouze pro zpracování mé diplomové práce na téma Vnímání značek Budweiser Budvar a Pardál.

Vzhledem k tomu, že dotazník se týká požívání alkoholických nápojů, je určen výhradně osobám starším 18 let.

V následujících otázkách prosím vyberte vždy 1 z možných odpovědí, která nejvíce vystihuje Váš názor a postoj k dané problematice. V otázkách č. 6 a č. 11 nejsou na výběr žádné možnosti, zde Vás žádám o vypsání odpovědi.

Máte-li jakékoliv dotazy týkající se dotazníku či mé diplomové práce, neváhejte mě kontaktovat na emailu info@tanecni-kurzy.net.

Předem děkuji za Váš čas.

1. V případě požívání alkoholických nápojů dáváte přednost:
V případě odpovědi „zásadně vínu“ nebo „jsem abstinent“ pokračujte prosím otázkou č. 12
 - zásadně pivu
 - zásadně vínu
 - někdy pivu, někdy vínu
 - jsem abstinent

2. V případě konzumace piva dáváte přednost:
 - světlému
 - tmavému
 - ovocnému

3. Vyjádřete, jaké atributy jsou pro Vás při výběru piva důležité (u každého atributu zaškrtněte stupeň důležitosti):

1 = zásadně důležité

2 = důležité

3 = nedůležité

4 = zásadně nedůležité

Vysvětlení pojmů:

Pitelnost spočívá v tom, jakou má konzument chuť na další doušek po napití, např. těžké pivo zpravidla nelze pít ve větším množství.³

Stupňovitost je procentuální podíl cukrů v pivu před proběhnutím kvasného procesu, čím je stupeň vyšší, tím vyšší je hustota piva.⁴

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-4:

Vlastnost	1	2	3	4
barva				
pěna				
vůně				
chuť				
říz				
pitelnost				
obsah alkoholu				
stupňovitost				
cena				
značka				
pozice na trhu				
reklama				

4. Znáte společnost Budějovický Budvar, n. p.?

V případě odpovědi „ne“ prosím pokračujte otázkou č. 12

ano

ne

³ Pivní recenze. *Metodika hodnocení piva* [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z WWW: <http://pivnirecenze.cz/163-jak-postupujeme-pri-hodnoceni-piva-na-skale-1-10>

⁴ Pivní recenze. *Stupňovitost piva* [online]. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z WWW: <http://pivnirecenze.cz/328-stupnovitost-piva>

5. Pijete / pil(a) jste někdy pivo značky Budějovický Budvar?

- ano
- ne

6. Jaký druh piva společnosti Budějovický Budvar, n. p. Vás napadne jako první?

7. Jak vnímáte značku Budějovický Budvar ve srovnání s jinými značkami piva?

Z uvedených atributů ohodnoťte na základě stupnice od 1 do 7 ty, ke kterým se spíše přikláníte.

1 zcela souhlasíte s charakteristikou vlevo

2-3 spíše souhlasíte s charakteristikou vlevo

4 Váš postoj je neutrální

5-6 spíše souhlasíte s charakteristikou vpravo

7 zcela souhlasíte s charakteristikou vpravo

	1	2	3	4	5	6	7	
známá								neznámá
silná pozice na trhu								slabá pozice na trhu
má dobré jméno								nemá dobré jméno
kvalitní								nekvalitní
inovativní								tradiční
prosperující								neúspěšná
dostupná								nedostupná
produkty jsou chutné								produkty nejsou chutné
reklama je viditelná								reklama není viditelná
perspektivní								neperspektivní

8. Jak vnímáte značku Pardál ve srovnání s jinými značkami piva?

Z uvedených atributů ohodnoťte na základě stupnice od 1 do 7 ty, ke kterým se spíše přikláníte.

1 zcela souhlasíte s charakteristikou vlevo

- 2-3 spíše souhlasíte s charakteristikou vlevo
- 4 Váš postoj je neutrální
- 5-6 spíše souhlasíte s charakteristikou vpravo
- 7 zcela souhlasíte s charakteristikou vpravo

	1	2	3	4	5	6	7	
známá								neznámá
silná pozice na trhu								slabá pozice na trhu
má dobré jméno								nemá dobré jméno
kvalitní								nekvalitní
inovativní								tradiční
prosperující								neúspěšná
dostupná								nedostupná
produkty jsou chutné								produkty nejsou chutné
reklama je viditelná								reklama není viditelná
perspektivní								neperspektivní

9. Logo Budějovického Budvaru vnímáte jako:

Z uvedených atributů ohodnoťte na základě stupnice od 1 do 7 ty, ke kterým se spíše přikláníte.

- 1 zcela souhlasíte s charakteristikou vlevo
- 2-3 spíše souhlasíte s charakteristikou vlevo
- 4 Váš postoj je neutrální
- 5-6 spíše souhlasíte s charakteristikou vpravo
- 7 zcela souhlasíte s charakteristikou vpravo

	1	2	3	4	5	6	7	
známé								neznámé
vzhledné								nevzhledné
moderní								zaostalé
zapamatovatelné								přehlednutelné
vyvolávající asociace s produktem								nespojitelné s produktem

10. Logo Pardálu vnímáte jako:

Z uvedených atributů ohodnoťte na základě stupnice od 1 do 7 ty, ke kterým se spíše přikláníte.

1 zcela souhlasíte s charakteristikou vlevo

2-3 spíše souhlasíte s charakteristikou vlevo

4 Váš postoj je neutrální

5-6 spíše souhlasíte s charakteristikou vpravo

7 zcela souhlasíte s charakteristikou vpravo

	1	2	3	4	5	6	7	
známé								neznámé
vzhledné								nevzhledné
moderní								zaostalé
zapamatovatelné								přehlednutelné
vyvolávající asociace s produktem								nespojitelné s produktem

11. Co Vás jako první napadne v souvislosti s Budějovickým Budvarem, n. p. z poslední doby (s čím jste se v poslední době v souvislosti s Budějovickým Budvarem, n. p. setkali v médiích)?

12. Pohlaví

- muž
- žena

13. Věk

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

14. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- základní vzdělání
- odborné vzdělání s výučním listem
- středoškolské vzdělání s maturitou
- vyšší odborné vzdělání
- vysokoškolské vzdělání

15. Velikost místa bydliště

- do 999 obyvatel
- 1000 – 4999 obyvatel
- 5000 – 19 999 obyvatel
- 20 000 – 99 999 obyvatel
- 100 000 obyvatel a více

16. Kraj místa bydliště

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj

- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

17. Váš čistý měsíční příjem

- do 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- nad 30 000 Kč

Příloha 2: Formulář pro řízené rozhovory

Vážení,

jsem studentkou 6. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity a ráda bych Vás pro potřeby mé diplomové práce Vnímání značky Budějovický Budvar a Pardál požádala o vyplnění krátkého dotazníku.

Předem Vám děkuji za Váš čas.

Jana Bednářová

1. Jakou pozici ve společnosti zastáváte a po jakou dobu zde působíte?
 - 1) Jaký nástroj je společností Budějovický Budvar, n. p. používán pro ovlivnění vnímání značek spotřebiteli?
 - 2) Jak by měla podle Vás být značka Budějovický Budvar vnímána spotřebiteli?

Z uvedených atributů ohodnoťte na základě stupnice od 1 do 7 ty, ke kterým se spíše přikláníte.

1	zcela souhlasíte s charakteristikou vlevo
2-3	spíše souhlasíte s charakteristikou vlevo
4	Váš postoj je neutrální
5-6	spíše souhlasíte s charakteristikou vpravo
7	zcela souhlasíte s charakteristikou vpravo

5) Jak by měla podle Vás být značka Pardál vnímána spotřebiteli?

Z uvedených atributů ohodnoťte na základě stupnice od 1 do 7 ty, ke kterým se spíše přikláníte.

1 zcela souhlasíte s charakteristikou vlevo

2-3 spíše souhlasíte s charakteristikou vlevo

4 Váš postoj je neutrální

5-6 spíše souhlasíte s charakteristikou vpravo

7 zcela souhlasíte s charakteristikou vpravo

	1	2	3	4	5	6	7	
známá								neznámá
silná pozice na trhu								slabá pozice na trhu
má dobré jméno								nemá dobré jméno
kvalitní								nekvalitní
inovativní								tradiční
prosperující								neúspěšná
dostupná								nedostupná
produkty jsou chutné								produkty nejsou chutné
reklama je viditelná								reklama není viditelná
perspektivní								neperspektivní

6) Jak vnímáte značku Pardál Vy?

Z uvedených atributů ohodnoťte na základě stupnice od 1 do 7 ty, ke kterým se spíše přikláníte.

1 zcela souhlasíte s charakteristikou vlevo

2-3 spíše souhlasíte s charakteristikou vlevo

4 Váš postoj je neutrální

5-6 spíše souhlasíte s charakteristikou vpravo

7 zcela souhlasíte s charakteristikou vpravo

	1	2	3	4	5	6	7	
známá								neznámá
silná pozice na trhu								slabá pozice na trhu
má dobré jméno								nemá dobré jméno
kvalitní								nekvalitní
inovativní								tradiční
prosperující								neúspěšná
dostupná								nedostupná
produkty jsou chutné								produkty nejsou chutné
reklama je viditelná								reklama není viditelná
perspektivní								neperspektivní

7) Z provedeného dotázníkového šetření (456 dotázaných) vyplývá, že je značka Budějovický Budvar vnímána ve všech hodnocených kritériích respondenty lépe než značka Pardál. Proč myslíte, že tomu tak je?