

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Vnímání značky

Vypracovala: Nikola Zapletalová

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

Rok: 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola ZAPLETALOVÁ**
Osobní číslo: **E11963**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vnímání značky**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

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:


Aaker, D. A. *Brand building: budování obchodní značky.* Brno: Computer Press, 2003.
Haigh, D. *Oceňování značky a jeho význam.* Praha: Management Press, 2002.
Chernatony, L. de *Značka: od vize k vyšším ziskům.* Brno: Computer Press, 2009.
Keller, K. L. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing, 2007.
Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, 2007.
Plessis, E. du *Jak zákazník vnímá značku.* Brno: Computer Press, 2011.

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 BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


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 Plzni, 15.04.2014

Nikola Zapletalová

Poděkování

Děkuji vedoucí mé diplomové práce Ing. Ivetě Pavezové, Ph.D., za odborné vedení a trpělivost. Také děkuji svým kolegům v Pivovarském dvoře Plzeň za čas, který mi věnovali při rozhovorech pro kvantitativní výzkum. Mé velké díky patří především paní ředitelce Ing. Martině Köhlerové za ochotu odpovídat na mé dotazy týkající se diplomové práce. Dále také děkuji své rodině a přátelům za trpělivost, kterou se mnou měli během mého studia. Největší poděkování patří mému příteli Jardovi, který mě vždy podporoval a podržel.

Obsah

Úvod.....	4
1 Značka.....	6
1.1 Definice pojmu značka.....	6
1.2 Prvky značky.....	7
1.2.1 Shrnutí jednotlivých prvků z pohledu kritérií hodnocení	8
1.3 Funkce značky.....	8
1.4 Hodnota značky.....	9
1.4.1 Součásti hodnoty značky	10
1.4.2 Identita značky	12
1.5 Vnímání značky	13
1.6 Řízení značky	14
1.6.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky	15
1.6.2 Plánování a implementace marketingových programů značky	19
1.6.3 Měření a interpretace výkonnosti značky	19
1.6.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky	20
1.6.5 Budování silné značky	20
2 Metodika	22
2.1 Cíle práce	22
2.2 Metodika práce.....	22
2.2.1 Kvalitativní marketingový výzkum	23
2.2.2 Kvantitativní marketingový výzkum	23
2.3 Stanovení hypotéz	25
3 Pivovarský dvůr Plzeň	26
3.1 Hotel Pivovarského dvora Plzeň.....	26
3.2 Restaurace Pivovarského dvora Plzeň	28
3.3 Bowling Pivovarského dvora Plzeň	28

3.4	Pivní lázně Pivovarského dvora Plzeň	28
3.5	Pivovar Purkmistr.....	28
4	Výzkum vnímání značky pivovaru Purkmistr	30
4.1	Vyhodnocení kvantitativního výzkumu – dotazníkové šetření	30
4.1.1	Pilotní výzkum.....	30
4.1.2	Výzkum pomocí dotazníkového šetření	30
4.1.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření – důležitost vlastností při výběru pivovaru	31
4.1.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření – ideální pivovar.....	33
4.2	Vyhodnocení kvalitativního výzkumu	34
4.2.1	Vyhodnocení kvalitativního výzkumu - Bc. Lubomír Krýsl	35
4.2.2	Vyhodnocení kvalitativního výzkumu - Eva Hříbalová	36
4.2.3	Vyhodnocení kvalitativního výzkumu - Petr Šmíd.....	38
4.2.4	Vyhodnocení kvalitativního výzkumu - Anna Oktábcová	39
4.2.5	Vyhodnocení kvalitativního výzkumu – porovnání přání vnímání značky pivovaru Purkmistr zástupců společnosti s vnímáním respondentů	40
4.3	Zhodnocení hypotéz.....	42
4.3.1	Zhodnocení hypotézy č. 1	43
4.3.2	Zhodnocení hypotézy č. 2.....	44
4.3.3	Zhodnocení hypotézy č. 3.....	44
4.4	Návrhy zlepšujících opatření.....	45
4.4.1	Vnímaná kvalita značky pivovaru Purkmistr.....	47
4.4.2	Důvěryhodnost značky pivovaru Purkmistr	48
4.4.3	Přesvědčivost značky pivovaru Purkmistr	49
4.4.4	Ekonomické zhodnocení vybraných zlepšujících opatření.....	51
5	Závěr	56
6	Summary.....	59
7	Seznam použitých zdrojů.....	62

Seznam tabulek

Seznam obrázků

Seznam grafů

Seznam příloh

Úvod

Konkurence, ve všech oblastech podnikání, je v dnešní době opravdu vysoká. Společnosti, které si chtějí udržet, či zvýšit svou pozici na trhu, musí neustále pracovat na zkvalitňování svých služeb. Zákazník má možnost volby, a proto se musí stát středem pozornosti. Společnost se musí snažit zákazníka si k sobě připoutat, udržet ho a přimět ho, aby přivedl další nové zákazníky. Pokud si chce společnost udržet své místo na trhu a získávat stále nové zákazníky, musí posilovat pozitivní vnímání své značky.

Značka je pro konkurenční boj na trhu velice důležitá. Díky značce získá zákazník nejen možnost odlišit zboží, ale i jednotlivé firmy. Keller a Kotler (2007, s. 351) uvádějí, že značky musí vytvářet silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Díky těmto asociacím je zákazník své značce věrný, pokud je spokojený.

Téma „vnímání značky“ je téma, kterému je vhodné se věnovat. Co spotřebitele nejvíce v oblibě značky ovlivňuje, se pokusila zjistit agentura Passion Communications. V rámci studie byl proveden průzkum u 1000 českých spotřebitelů. Cílem této studie bylo identifikovat nejoblíbenější značky v České republice. (Zítková, 2012)

„Značky, které se v průzkumu umístily na předních místech, vykazují tři specifické vlastnosti, a to nekompromisní důraz na kvalitu, zajímavou a lákavou komunikaci a dále vynikající poměr kvality a ceny.“ (Zítková, 2012)

Z uvedené studie je zřejmé, že mezi nejdůležitější vlastnosti značky patří kvalita, komunikace a také poměr kvality a ceny. Bude zajímavé zjistit, jak tyto vlastnosti vnímají dotazovaní v případě značky pivovaru Purkmistr.

Značka je pro zákazníky jednou z podstatných znaků. Díky značce si zákazníci vybírají, které společnosti budou věrní a kam se budou rádi vracet. Z tohoto důvodu bylo vybráno jako téma diplomové práce: „Vnímání značky“ vybrané společnosti. Práce je zaměřena na vnímání značky pivovaru Purkmistr. Plzeň je známá jako „město piva“, proto bude zajímavé zjistit názor návštěvníků tohoto komplexu na značku pivovaru Purkmistr.

Cílem diplomové práce na téma: „Vnímání značky“ je analýza vnímání značky pivovaru Purkmistr nejen ze strany návštěvníků Pivovarského dvora Plzeň, ale také hodnocení ze strany vedení společnosti a jejich zaměstnanců. Na základě výsledného

porovnání těchto dvou pohledů na značku budou navrženy odpovídající změny na zlepšení vnímání této značky.

1 Značka

Tato kapitola se věnuje samotné značce. Nejprve je vysvětlen pojem „značka“. Dále jsou představeny jednotlivé prvky, funkce a hodnota značky. V neposlední řadě je tato kapitola věnována samotnému vnímání a řízení značky.

Nabídka výrobků a služeb je rozmanitá a nad jejich nákupem musí zákazník v dnešní době velmi přemýšlet. Podle čeho se rozhodnout při nákupu, aby zákazník co nejlépe uspokojili své potřeby? Jedním z významných ukazatelů, ne-li nejdůležitějších, je značka. Značkou se jednotliví výrobci odlišují a kvalitní značka tak může zaručit pevnou spotřebitelskou základnu.

1.1 Definice pojmu značka

Značka jako taková slouží k rozlišování výrobků jednotlivých výrobců. Americká marketingová asociace (AMA) popisuje značku jako: *„jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“*. Pokud tedy marketér vytvoří nové logo, symbol či jméno produktu, vytváří značku. (Keller, 2007, s. 33)

Pod pojmem „značka“ se skrývá mnohem víc, než jen například název firmy či její logo. Podstatou značky je celkové vyjádření identity, skutečné osobnosti výrobce. Klíčem k vytvoření značky je, podle definice AMA, kterou ve své publikaci uvádí Keller (2007, s. 33), vybrat jméno, logo, symbol, design a další vlastnosti, které jsou pro daný výrobek typické a odlišují ho tak od ostatních.

Každý výrobce by měl nad svou značkou velmi přemýšlet a nepodcenit její význam. Díky existenci značky totiž každý spotřebitel, ať už jednotlivec nebo firma, připisuje zodpovědnost konkrétnímu výrobcovi nebo distributorovi. Spotřebitelé hodnotí značky podle minulých zkušeností. Pokud tedy s určitou značkou nebyli v minulosti nějakým způsobem spokojeni, nastává zde riziko, že v budoucnu částečně či úplně od dané značky upustí. Jednou je zklamala a už jí nebudou věřit. V tomto spočívá důležitost nepodceňování tvorby vlastní značky. (Kotler, Keller, 2007, s. 312)

Značky signalizují určitou úroveň kvality, jak již bylo řečeno, pokud je zákazník spokojený, nemá důvod přecházet k jiné značce, naopak si bude výrobky dané značky nadále kupovat. Tuto spokojenost se značkou nazýváme věrnost značce. Kotler a Keller (2007, s. 313) uvádějí, že věrnost značce je pro firmy velice přínosným aspektem,

věrnost se totiž projevuje mimo jiné tak, že spotřebitelé jsou za výrobek určité značky ochotni zaplatit vyšší cenu (často o 20 – 25%). Pokud takovouto věrnost zaznamenají konkurenti, často se snaží výrobní procesy a design značky napodobit, nedokážou však v myslí spotřebitelů vzbudit takové dojmy a důvěru, kterou si daný výrobce pěstoval několik let s využitím marketingových zkušeností.

Značky také plní velmi důležité funkce pro firmu. Nejenom, že zjednodušují manipulaci s výrobky a jejich sledování, ale také ulehčí třídění zásob a účetní záznamy. V neposlední řadě značka poskytuje firmě právní ochranu jedinečných rysů výrobku. Název konkrétní značky lze chránit díky registrované obchodní značce (trademark). (Kotler, Keller, 2007, s. 313)

1.2 Prvky značky

Prvky značky slouží k identifikaci a odlišení značky od značek ostatních. Mezi tyto prvky podle Fouňové (2012) řadíme:

Jméno – musí být především jednoduché, výstižné, smysluplné a snadno zapamatovatelné pro zákazníka.

Logo, symbol – posilují vazbu mezi značkou a vizuálními symboly značky. Logo se na rozdíl od jména snadno přizpůsobuje měnícímu se vkusu zákazníků a také usnadňuje komunikace v mezinárodním prostředí.

Představitel – jedná se o reálnou podobu symbolu, zosobňuje značku. Měl by se v čase průběžně měnit, aby se přizpůsoboval vnímání zákazníků. Může se jednat o známou osobnost, majitele firmy nebo o maskota. Přináší značce lidskou tvář a lidské vlastnosti, což pomáhá osobnímu kontaktu se značkou.

Slogany – jedná se o krátké fráze, díky kterým si zákazník značku snadno zapamatuje. Slogan by se měl v čase měnit a vyvíjet, aby se přizpůsoboval slovníku cílové skupiny zákazníků. Slogan by se měl také stále opakovat, tím se značka připomíná.

Popěvky – vznikly pro rádiové vysílání, je nutné je často obměňovat, protože se rychle oposlouchávají. Přispívají k zapamatovatelnosti značky.

Obal – díky obalu se produkt snadněji prodává. Plní funkce popisující, identifikační, ochrannou a funkční. Obal je velice důležitý prvek značky, díky němu produkt poznáme a dozvíme se z něj informace o daném výrobku. Obal také chrání produkt před

mechanickým a fyziologickým poškozením. Základními podmínkami obalu jsou:

1. obal musí mít estetickou hodnotu
2. obal musí být levný

1.2.1 Shrnutí jednotlivých prvků z pohledu kritérií hodnocení

Fouňová (2012) uvádí shrnutí jednotlivých prvků z pohledu kritérií hodnocení následovně:

1. *Zapamatovatelnost* – značka musí být snadná a pro zákazníky snadno a rychle vybavitelná
2. *Smysluplnost* – značka by měla být pro zákazníky zajímavá
3. *Ochrana* – značka musí být chráněna z právního hlediska
4. *Přenositelnost* – značka by měla být přenositelná uvnitř i mimo produktové kategorie, případně i mezi kulturami
5. *Přizpůsobivost* – značka musí být flexibilní, musí se s ní snadno pracovat, aby mohla být aktualizována a modernizována podle aktuálních potřeb

Keller (2007, s. 206) výše uvedenému přidává ještě oblibu. Obliba se zakládá hlavně na líbivosti značky, vycházející z esteticky přitažlivých prvků. Jak vizuální tak slovní ztvárnění by mělo být zajímavé případně zábavné.

1.3 Funkce značky

Značka plní pro spotřebitele několik základních funkcí. Mezi tyto funkce podle Vysekalové a Mikeše (2007, s. 27) patří:

- **Funkce identifikace** – slouží k rozpoznávání výrobků či firmy, spotřebitel se tak může snadno orientovat mezi výrobky
- **Funkce garance** – kvalitní značka, na které si dá výrobce záležet, představuje určitou kvalitu, kterou zákazník očekává. Garance dává spotřebitelům jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu, pokud nemá spotřebitel z nějakého důvodu možnost tuto kvalitu posoudit
- **Funkce personalizace** – určitou značku si kupuje určitá sociální vrstva, tato funkce nám tedy umožňuje integraci či naopak diferenciaci vůči určitému sociálnímu prostředí.

Dále se do funkcí značek podle Zamazalové a kolektivu (2010, s. 314) řadí:

- **Funkce diferenční** – slouží k vymezení nositele ve vztahu k ostatním subjektům či objektům trhu
- **Funkce diverzifikační** – slouží k vymezení určitých úrovní výrobku (jakostních, cenových...)
- **Funkce časové a věcné kontinuity** – názvy výrobků se mohou v čase měnit a objevují se také nové, ale značka nám mezi nimi vytváří určité spojení
- **Funkce nositele záruky kvality a tradice** – např. značka Camay, která je na trhu již přes 80 let
- **Funkce nositele určité kultury** – např. značka Pepsi Cola je nositelem Americké kultury
- **Funkce nositele vztahu mezi lidmi** – např. značka Fischer může vzbudit pocit sounáležitosti mezi lidmi preferující stejný styl a vyznávající stejné hodnoty, díky kterým se spotřebitelé odlišují od ostatních spotřebitelů.
- **Funkce symbolu doby** – představuje výraz trendů a životního stylu v určité době, např. značka Microsoft Windows.

1.4 Hodnota značky

Tato kapitola je zaměřena na hodnotu značky, tedy co značka přidává hodnotě produktu. V případě hodnoty značky rozlišujeme hodnotu značky vnímanou zákazníky a finanční hodnotu značky.

„Z ekonomického hlediska je hodnota značky hodnotou všech budoucích výnosů vyvolaných značkou a jejími přínosy“ (Pelsmacker, Guens, Bergh, 2003, s. 67)

Ke kalkulaci finanční hodnoty značky lze použít různých metod. Hodnota značky se dá podle Pelsmackera, Guense a Bergha (2003, s. 67) ocenit například těmito čtyřmi kritérii:

„Finanční analýza k identifikaci výnosu.

Tržní analýza k určení, jakou část daného výnosu tvoří značka („index značky“).

Analýza značky ke zjištění, jak silnou pozici má značka v povědomí zákazníků („skóre síly značky“).

Analýza pracovních aspektů k posouzení, jak dobře je značka legálně chráněna.“

Na základě těchto kritérií odborníci dokážou určit finanční hodnotu dané značky jako součást firemního bohatství.

Tato práce je zaměřena na hodnotu značky vnímanou samotnými zákazníky. Hodnotu značky pro zákazníky neboli tržní hodnotu, lze měřit několika způsoby. Všechny však usilují o vyjádření, jak velkou dávkou značka produktu dodatečnou sílu.

1.4.1 Součásti hodnoty značky

Na Obrázku 1 jsou zobrazeny faktory vnímané zákazníky. Každý z těchto faktorů je ovlivňován strategií marketingové komunikace a přináší mnoho výhod, které budou rozebrány dále.

Obrázek 1: Součásti hodnoty značky



Zdroj: Pelsmacker, Guens, Bergh (2003, s. 67)

V následujícím textu budou postupně rozebrány jednotlivé součásti značky zmíněné výše v obrázku.

Povědomí o značce

Povědomí o značce neznamena jenom to, že spotřebitelé vnímají existenci značky, ale především za ní vidí produkt, o který mají zájem. Jeho vlastnosti, pro které daný produkt nakupují. Přínos, který jim daný produkt poskytuje, logo, firmu, která produkt vyrobila a další. (Fouňová, 2012)

Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita znamená, zhodnocení produktu samotným zákazníkem. Zákazník hodnotí, zda daný produkt vyniká ve vztahu k alternativám. Toto je dáno určitými aspekty výrobku, jako je například fyzická podoba výrobku – tedy vlastnosti výrobku, podoba, barva, chuť... Tyto aspekty mohou zákazníky značně ovlivnit, vyvolávají v zákazníkovi určitou důvěru v kvalitu, produkt a užitek, který jim produkt může přinést. (Fouňová, 2012)

Asociace značky

Osobnost neboli image značky, je soubor asociací, které odlišují výrobek pod danou značkou od konkurenčních produktů. Síla asociace je závislá na kvalitě a kvantitě informací, které spotřebitel o daném produktu dostává. Nejsilnější asociace jsou tak logicky spojeny s přímým užíváním a tedy zkušeností s daným produktem. Dále potom následují asociace vytvořené na základě komunikace mezi spotřebiteli (doporučením), či na základě reklamy. Jedinečnost asociace spočívá především v tom, že je značka spojována s určitým, konkrétním produktem. Jedinečnost asociace s určitou značkou tak představuje na trhu velkou konkurenční výhodu. (Fouňová, 2012)

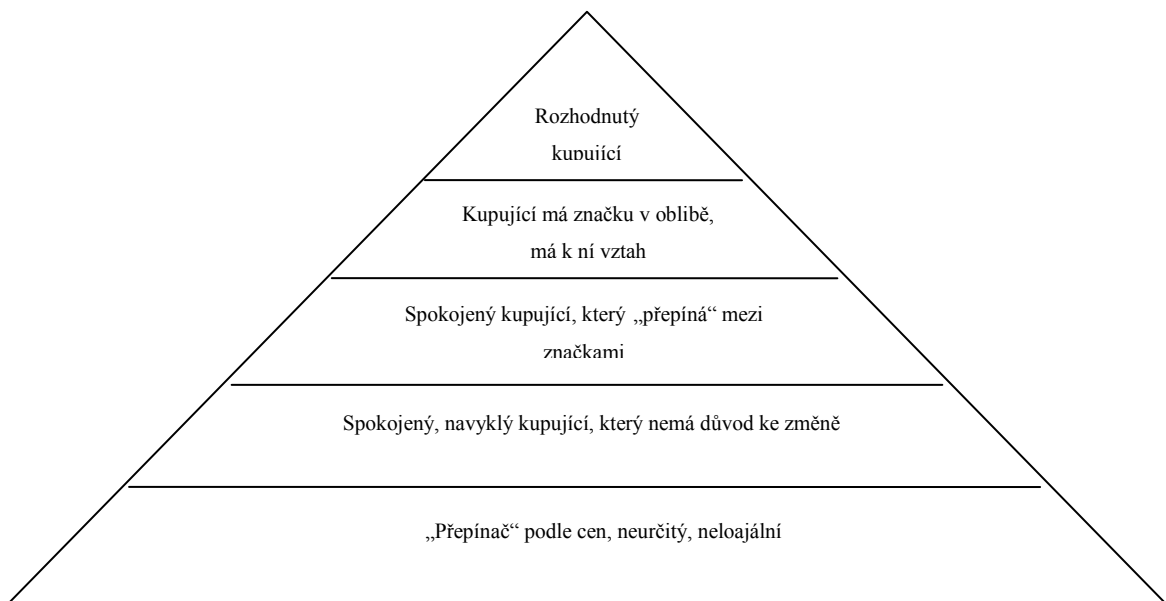
Ostatní aktiva

Vysoká loajalita ke značce

První čtyři faktory součásti hodnoty značky neovlivní reálně chování spotřebitelů. Skutečná hodnota značky se přenesení do reality pouze zakoupením produktu spotřebitelem a následnou loajalitou spotřebitele vůči značce. Každá významná značka představuje velkou skupinu loajálních spotřebitelů, proto můžeme říci, že nejvýznamnějším aktivem firmy je loajalita vůči značce. (Pelsmacker, Guens, Bergh, 2003, s. 73)

Na Obrázku 2 jsou zobrazeny různé úrovně loajality.

Obrázek 2: Úrovně loajality vůči značce



Zdroj: upraveno podle Pelsmackera, Guense, Bergha (2003, s. 73)

1.4.2 Identita značky

„Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.“
(Aaker, 2003, s. 60)

Identita značky vyjadřuje smysl značky a její význam. Je to určitá vize toho, jak by značku měli vnímat zákazníci. Pro vytvoření identity značky musí firma důkladně prozkoumat potřeby a přání současných i budoucích zákazníků, provést analýzu konkurence, zajímat se o současné trendy a stanovit si odpovídající strategii.

„Identita značky musí odrážet firemní strategii a její ochotu dlouhodobě investovat do nejrůznějších programů na její prosazování.“ (Marketingové noviny, 2003)

Jak uvádí Aaker (2003), identita značky se skládá z dvanácti dimenzí, které jsou organizovány do čtyř perspektiv:

Značka jako produkt (sortiment výrobků, atributy výrobků, kvalita/hodnota, užití, uživatelé, země původu)

Osobnost značky (vztah značka – zákazník)

Jedná se o projekci značky do osoby. Pomáhá vytvářet vztah mezi firmou a zákazníkem a odlišuje značku od konkurence.

Značka jako organizace (organizační atributy, globální vs. lokální rozměr)

Značka jako symbol (vizuální provedení/metafory a dědictví značky)

Podle Fouňové (2012) musí mít značka jednoznačně vymezenou podstatu:

- **Fyzická charakteristika** – jedná se o zhmotněné projevy značky, ne vždy jsou tyto charakteristiky definovány přesně.
- **Osobnost značky** – slouží k vzájemnému odlišení značek od sebe, spolu s fyzickou charakteristikou představuje vize tvůrce značky.
- **Kulturní hodnoty** – jedná se především o „kořeny“ značky, silná vazba značky na firmu vede k potlačení země původu a to nemusí vždy znamenat přínos. Kulturní hodnoty jsou důležité zejména pro finanční instituce a banky.
- **Vztahy a hodnoty**
- **Orientace na typického, reflektovaného spotřebitele** – jedná se o spojení značky s určitým typem lidí.
- **Vnímání sebe sama** – značka by měla být vnitřním zrcadlem sebe sama.

1.5 Vnímání značky

Značka má ve firmě tři základní cíle a dva základní prvky.

Základními cíli značky jsou podle Kozla (2006):

1. cíl finanční – z finanční stránky by značka měla vytvářet tržby;
2. cíl právní – značka zaručuje kvalitu;
3. cíl marketingový – značka má za úkol vytvořit emocionální vazbu.

Prvky značky jsou podle Kozla (2006) následující:

1. racionální část značky (symbolismus) – slouží k identifikaci výrobku a firmy;
2. emocionální část značky – určuje jak je značka vnímána spotřebiteli.

Vnímáním značky se zabývá výzkum percepce. Tento výzkum slouží ke zjištění vztahu spotřebitele k produktu, značce či firmě a zjišťuje jaká je s tímto související míra

loajality spotřebitele. Vztah zákazníka rozděluje Kozel (2006) do několika úrovní:

- **povědomí** – vědět o existenci produktu,
- **znalost** – produkt znát,
- **hodnocení** – zaujmout k produktu určité stanovisko, postoj,
- **přijetí (akceptace)** – začít produkt užívat,
- **zvýhodňování (preference)** – oblíbit si produkt,
- **výhradní preference (loajalita)** – věrnost produktu.

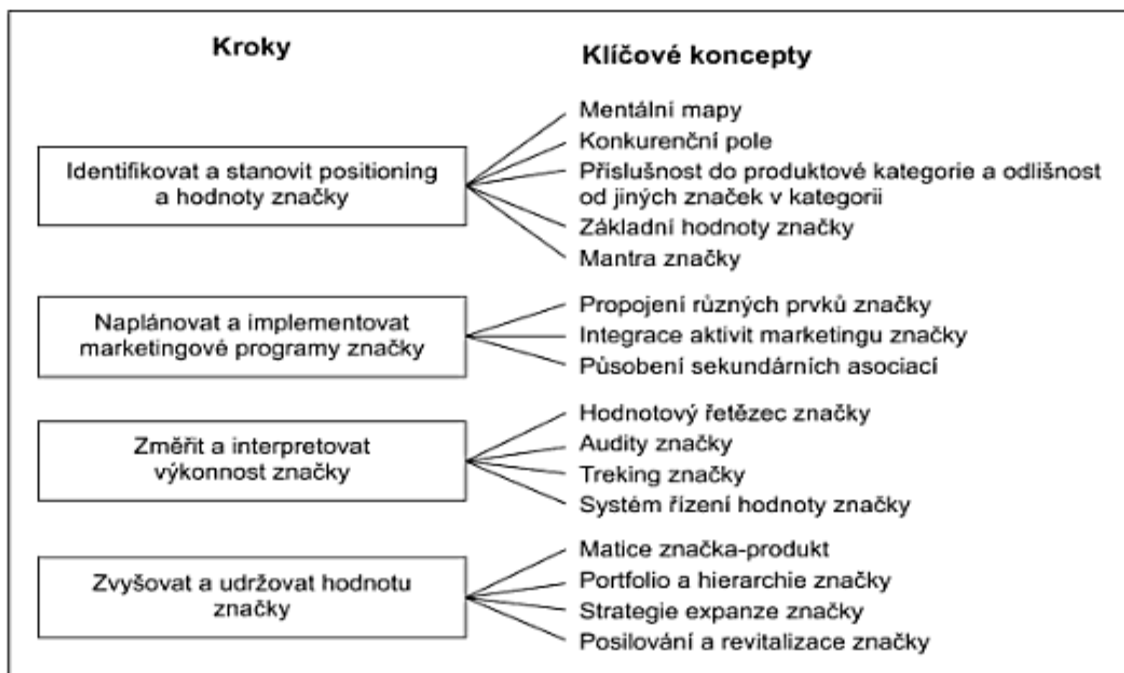
1.6 Řízení značky

„Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky.“
(Keller, 2007, s. 72)

Keller (2007, s. 72) dále rozděluje řízení značky do čtyř hlavních kroků:

1. *„Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky*
2. *Plánování a implementace marketingových programů značky*
3. *Měření a interpretace výkonnosti značky*
4. *Zvyšování a udržování hodnoty značky“*

Obrázek 3: Proces strategického řízení značky



Zdroj: Keller (2007, s. 73)

1.6.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Prvním krokem v procesu strategického řízení značky je jasné pochopení samotné značky, co má značka reprezentovat a jaká by měla být její pozice s ohledem na konkurenci. (Keller, 2007, s. 73)

„Základní hodnoty značky jsou soustavou abstraktních asociací (vlastností a výhod), které značku charakterizují.“ (Keller, 2007, s. 73)

Positioningem se může nazvat odlišení značky či produktu, v povědomí zákazníků, od konkurence. Při positioningu značky musíme podle Pelsmackera, Guense a Bergha (2003) brát v úvahu to, že zákazník nějakým způsobem umísťuje značku do různých asociačních schémat a to i v tom případě, kdy firma přímo neuvádí konkurenční výhody značky či produktu.

Strategie positioningu

Při formování tržní pozice si firma pokládá šest základních otázek:

1. Jakou pozici má daná značka či výrobek v povědomí současných či budoucích zákazníků?

2. Jakou pozici bychom chtěli mít?
3. Co musí firma udělat pro repositioning (změnu pozice značky)?
4. Disponuje firma dostatečnými finančními prostředky pro tvorbu a udržení si nové pozice?
5. Je firma schopna udržet pevnou strategii positioningu?
6. Má firma dostatečné tvůrčí schopnosti v souladu s danou strategií?
(Pelsmacker, Guens, Bergh, 2003)

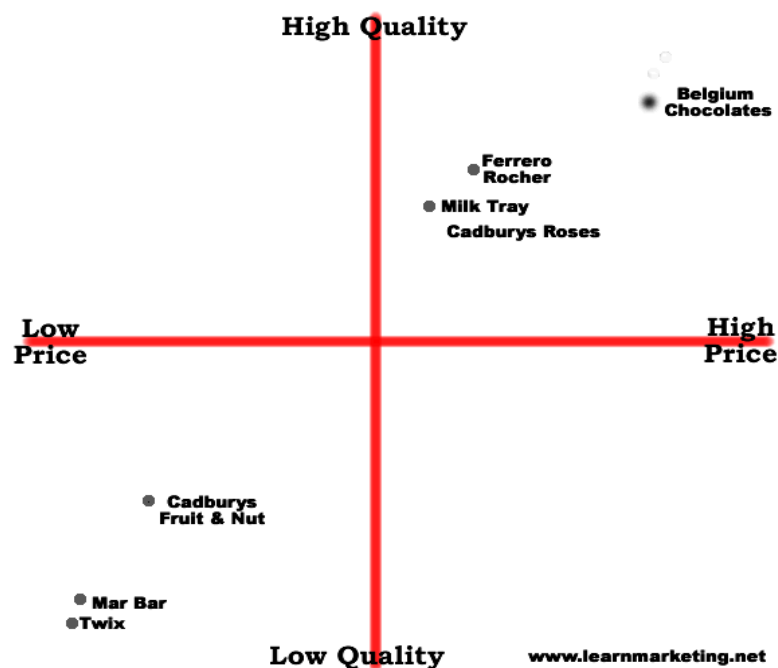
Pelsmacker, Guens a Bergh (2003) dále uvádí, že asi nejvyužívanější nástroj pro umístění produktu je tzv. mapa vnímání neboli mapování. Jedná se o jakýsi graf, jehož osy představují dimenze důležité pro zákazníka. Firma může použít několik strategií positioningu, které mohou být následující:

- Vlastnosti produktu
- Cena/kvalita
- Užití
- Třída produktu
- Uživatelé produktu
- Konkurenti
- Kulturní aspekty

Jako příklad pro znázornění konkrétní mapy vnímání byla vybrána mapa znázorňující čokoládu na britském trhu. V této mapě, zobrazené na Obrázku 4, byla použita strategie cena/kvalita. Na obrázku je znázorněno několik druhů čokolády. Jako nejkvalitnější a zároveň nejdražší je zvolena belgická čokoláda, dále v tomto kvadrantu nacházíme další dva druhy čokolád. Další obsazený kvadrant je kvadrant znázorňující čokolády v nízké cenové relaci a málo kvalitní. Pokud by firma chtěla přijít na trh s novým druhem čokolády, měla by si zvolit kvadrant znázorňující vysokou kvalitu a nízkou cenu. V tomto případě je však pro firmu téměř nemožné přijít na trh s takovým produktem. Bylo by to pro firmu velice nákladné. Jak vidíme, volný je i kvadrant

s vysokou cenou a nízkou kvalitou, ale tento případ je logicky pro spotřebitele absolutně nepřitažlivý. V tomto případě by se tedy firma měla rozhodovat o umístění produktu blízko ke středu kvadrantu znázorňující vysokou kvalitu, ale nízkou cenu. Je však důležité si uvědomit, že vnímání zákazníků je velmi subjektivní. Každý zákazník považuje za kvalitní čokoládu něco trochu jiného, stejně tak má každý jinak nasazené peněžní hodnoty. Aby mělo mapování pro positioning smysl, musí firma mapovat v určitém, přesně zvoleném segmentu zákazníků. (Market positioning, 2012)

Obrázek 4: Mapa čokoládových cukrovinek ve Velké Británii



Zdroj: Learn Marketing (2012)

Při positioningu značky se podle Pelsmackera, Guense a Bergha (2003) firmy mohou dopouštět třech různých chyb:

1. Nedostatečný positioning

Tato chyba nastává v případě, kdy se daná značka či výrobek nedostatečně odlišuje od konkurence. Příkladem této chyby jsou například korejská auta Kia nebo Hyundai a jejich positioning vůči japonským a evropským automobilům.

2. Přehnaný positioning

Když firma extrémně propaguje jeden jediný přínos a ostatní odsouvá do pozadí, může

se stát, že zákazníci, kteří nehledají právě tento přínos, přejdou ke konkurenci. Pokud například bude firma klást velký důraz na propagaci nízké ceny, odradí to zákazníky, kteří hledají také kvalitu.

3. Matoucí positioning

Tato chyba se objevuje zpravidla u firem, které používají rozpornou komunikaci a nepromysleli si dostatečně výběr distribučních kanálů. Například sem můžeme zařadit propagaci vysoce kvalitního zboží, které je zároveň prodáváno v hypermarketech. (Pelsmacker, Guens, Bergh, 2003)

Formování strategie positioningu

Když firma formuje strategii umístění, měla by podle Pelsmackera, Guense, Bergha, (2003) projít sedmi následujícími kroky:

1. Identifikace konkurentů

Když firma formuje strategii umístění, je nutné si podrobně zmapovat konkurenci a provést tak celkovou analýzu konkurence, tj. produkty, které se nacházejí v různých kategoriích, jež mohou uspokojovat stejné potřeby. Příkladem může být určitá bonboniéra, která konkuruje nejen bonboniérám pod jinou značkou, ale také ostatním dárkovým předmětům jako je lahev vína, květiny...

2. Zhodnocení vztahu zákazníků ke konkurentům, přijímání jejich produktu a značky

V tomto kroku se firma musí soustředit na vlastnosti a přínosy, které jsou důležité pro daný segment zákazníků. Další věcí v tomto kroku je, zmapování míry uspokojení zákazníka konkurenčním produktem nebo značkou.

3. Určení pozice konkurentů

V této fázi je důležité zmapování zákaznického pohledu na relativní pozici každé značky. Používáme zde hloubkové rozhovory se zákazníky a zakládají se diskusní skupiny.

4. Analýza preferencí zákazníků

Každý z cílových segmentů má různé motivy k nákupu, jiné potřeby, a proto jsou pro něj důležité jiné vlastnosti a charakteristiky produktu či značky. Proto se také firma musí zaměřit na studium relativních preferencí cílových skupin zákazníků vůči značkám konkurentů.

5. Rozhodnutí o positioningu

Nyní se už firma rozhoduje o umístění produktu/značky. V ideálním případě si vybere umístění, ve kterém bude značka přinejmenším stejně silná jako značky konkurentů. Firma musí počítat s tím, že takto umístěná značka zůstane na této pozici několik let, proto se tento krok velice zvažuje.

6. Realizace

V této fázi začíná proces realizace za pomoci marketingových a komunikačních nástrojů.

7. Monitorování positioningu

Posledním, avšak neméně důležitým krokem, je neustálé monitorování image značky a jejích konkurentů v důležitých charakteristikách výrobku. Cílem monitoringu je odhalení změny v přemýšlení spotřebitelů a v pozicích konkurentů.

1.6.2 Plánování a implementace marketingových programů značky

Proces budování znalosti značky závisí podle Kellera (2007, s. 74) na následujících faktorech:

1. prvotní výběr prvků značky, které značku tvoří, toto nazýváme identitou značky;
2. různé marketingové aktivity a podpůrné marketingové programy a způsob, jakým je do nich značka začleněna;
3. další asociace, které jsou nepřímo převedené na značku díky spojení s jinou entitou.

1.6.3 Měření a interpretace výkonnosti značky

Pro porozumění efektivnosti marketingových programů je důležité změřit

a interpretovat výkonnost dané značky. Prostředkem pro tyto činnosti je hodnotový řetězec značky. (Keller, 2007, s. 76)

„Hodnotový řetězec je způsob, jak vystopovat procesy vytváření hodnoty u značek, abychom lépe pochopili finanční vliv výdajů a investic spojených se značkou.“
(Keller, 2007, s. 76)

Pro efektivní řízení značky je důležité navrhnout a zavést systém na měření hodnoty značky. Systém měření hodnoty značky je podle Kellera (2007, s. 76) sestava výzkumných postupů, které jsou vytvořeny tak, aby poskytovaly včas informace marketérům. Tyto informace musí být přesné. Marketéři na základě těchto informací mohou učinit co nejlepší možná taktická rozhodnutí v krátkodobém výhledu a zároveň nejlepší strategické rozhodnutí v dlouhodobém výhledu.

1.6.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky

Keller (2007, s. 76) uvádí, že udržování a rozšiřování hodnoty značky mohou být dost komplikované. Řízení hodnoty značky zahrnuje, kromě řízení značek v kontextu jiných značek, i jejich řízení v několika kategoriích.

Keller (2007, s. 76) uvádí, že měření hodnoty značky z pohledu zákazníka vypadá následovně:

1. Audit značky
 - a. přehled o značce
 - b. průzkum značky
2. Hodnotový řetězec značky
 - a. zdroje hodnoty značky
 - b. výsledky hodnoty značky
3. Systém řízení hodnoty značky
 - a. charta hodnoty značky
 - b. zpráva o hodnotě značky
 - c. odpovědnost za hodnotu značky

1.6.5 Budování silné značky

Dle modelu CBBE (customer-based brand entity) je při budování či vytváření silné značky důležité zajistit několik kroků, kde každý krok je podmíněn splněním kroku předchozího. Kroky, které popisuje model CBBE jsou následující:

1. *„Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociaci značky v mysli spotřebitelů a s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů.*
2. *Jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobků.*
3. *Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky.*
4. *Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.“ (Keller, 2007, s. 105)*

Tyto čtyři kroky představují otázky, na které se spotřebitel při objevení značky, či daného produktu ptá. Každá otázka představuje jednotlivý krok v budování silné značky:

1. *„Kdo jsi? (Identita značky)*
2. *Co jsi? (Význam značky)*
3. *Co s tebou? Co si o tobě myslím či cítím? (Reakce na značku)*
4. *Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? (Vztah ke značce)“ (Keller, 2007, s. 105)*

Pokud se podíváme na tyto kroky, vidíme v nich určitou posloupnost. Značka pro nás nemůže mít význam, dokud nebyla vytvořena identita značky. Spotřebitel nezareaguje na značku, dokud si nevytvoří povědomí o významu značky a není možné si vytvořit vztah ke značce, pokud není vyvolána žádná reakce na danou značku.

2 Metodika

Následující kapitola je věnována metodice práce. V následujících odstavcích je popsán hlavní cíl a dílčí cíle práce. Poté následuje metodika práce a zvolené hypotézy.

2.1 Cíle práce

Cílem diplomové práce na téma: „Vnímání značky“ je, na základě analyzování a porovnání vnímání vybrané značky z pohledu veřejnosti a společnosti, vytvořit návrhy změn v komunikaci této značky. Základem je analýza značky pivovaru Purkmistr nejen ze strany návštěvníků hotelu a restaurace v Pivovarském dvoře Plzeň, ale také hodnocení ze strany vedení společnosti a jejich zaměstnanců. Na základě výsledného porovnání těchto dvou pohledů na značku pivovaru Purkmistr budou navrženy odpovídající změny na zlepšení vnímání této značky.

2.2 Metodika práce

Zvolený postup při zpracovávání diplomové práce je následující:

- studium české a zahraniční literatury, internetových zdrojů;
- výzkum za pomoci dotazníkového šetření – kvantitativní výzkum;
- řízené rozhovory se zástupci organizace – kvalitativní výzkum;
- zhodnocení výsledků řízených rozhovorů a dotazníkového šetření (porovnání získaných dat).

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. Nejprve je uvedena teoretická část diplomové práce. V teoretické části je vypracován literární přehled, který je vytvořen na základě znalostí získaných studiem české a zahraniční literatury a také za pomoci internetových zdrojů. Při zpracování diplomové práce je čerpáno z odborné literatury zaměřené především na marketing, značku a její řízení. Teoretická část obsahuje vysvětlení dané problematiky a objasnění významu jednotlivých pojmů týkající se vnímání značky.

Druhou částí je část praktická, která navazuje na část teoretickou. Nejprve je charakterizován Pivovarský dvůr Plzeň, ve kterém se nachází minipivovar Purkmistr. U pivovaru Purkmistr je podrobně zkoumáno vnímání značky pivovaru Purkmistr. Jak spotřebitelé vnímají značku pivovaru Purkmistr, je zkoumáno pomocí marketingového

výzkumu. V práci je použit kvantitativní marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření a s využitím sémantického diferenciálu. Další metodou je kvalitativní marketingový výzkum prostřednictvím řízených rozhovorů s vedením a zaměstnanci firmy.

Výzkum vnímání značky pivovaru Purkmistr spotřebiteli je prováděn formou dotazníkového šetření v průběhu měsíce prosince 2012. Výzkum je prováděn prostřednictvím on-line dotazníku a tištěného dotazníku, který vyplňují návštěvníci restaurace, pivovaru, hotelu a pivních lázní Pivovarského dvora Plzeň.

Ve stejném období jsou v rámci kvalitativního výzkumu provedeny řízené rozhovory s vybranými zástupci firmy Lukrécus a.s., pod kterou spadá Pivovarský dvůr Plzeň. Rozhovory probíhají ústní formou, pokládáním předem stanovených otázek.

2.2.1 Kvalitativní marketingový výzkum

V diplomové práci byla použita technika individuálních hloubkových rozhovorů.

Individuální hloubkové rozhovory – snaha o odhalení hlubších příčin názorů a postojů. Tazatel pokládá respondentovi přesně formulované otázky a odpovědi si pečlivě zaznamenává, poté celý rozhovor vyhodnotí a sumarizuje.

2.2.2 Kvantitativní marketingový výzkum

Shromažďování údajů při kvantitativním výzkumu by mělo být prováděno za následujících podmínek:

1. Údaje musí být srovnatelné (shromážděné ve stejném období, ve stejné struktuře a stejným způsobem).
2. Soubor shromážděných údajů musí být dostatečně velký (jedná se o kvantitativní výzkum a tudíž musíme mít k dispozici dostatek údajů k vysledování vzájemné závislosti).
3. Údaje, které jsme shromáždili, nesmí být nějakým způsobem ovlivněny názory druhých (rodina, přátelé...). (Kozel, 2006)

„Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje.“ (Kozel, 2006, s. 120)

Při výběru reprezentativního vzorku se v případě kvantitativního výzkumu zaměřujeme typologicky na cílovou skupinu. Reprezentativní vzorek je většinou vybírán náhodným či kvótním výběrem.

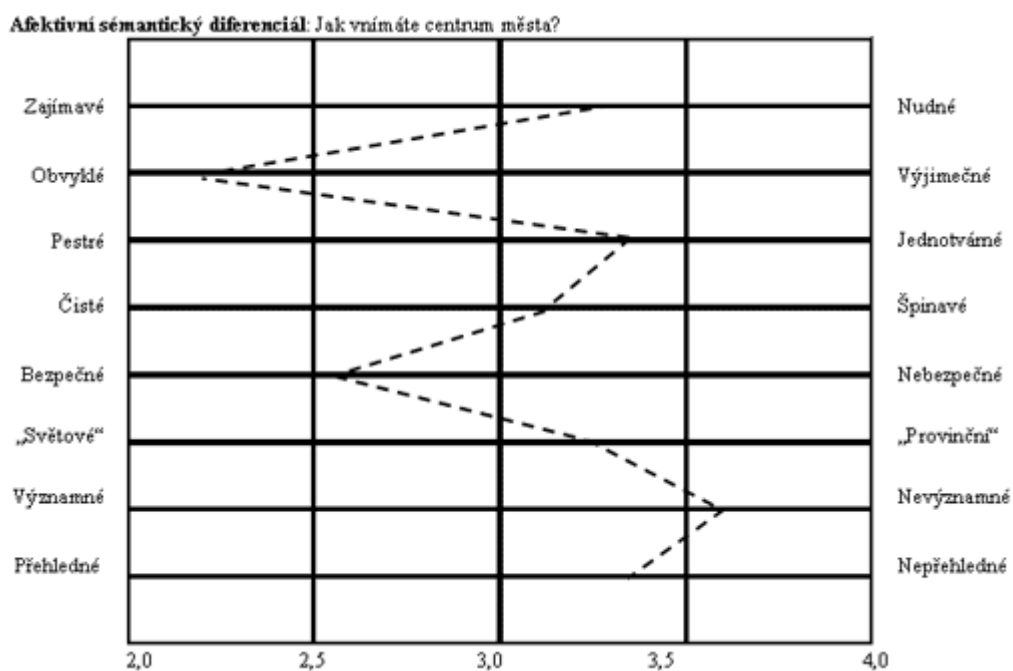
Sémantický diferenciál

Tato technika se používá především v případech, kdy je potřeba převést například vnímání značky, nebo subjektivní představy o značce, do kvantitativní podoby.

„U sémantického diferenciálu se individuální významy pojmů měří pomocí určitého počtu posuzovaných škál (nejčastěji sedmibodových). Respondenti zaznamenávají svoje mínění o posuzovaných objektech výběrem určitého bodu na těchto škálách.“
(Chráska, 2007, s. 221)

Respondent si volí bod na škále, jejíž krajní body jsou tvořeny vždy dvojicí protikladných slov s určitým významem.

Obrázek 5: Sémantický diferenciál vnímání centra města



Zdroj: Městský marketing, 2014

2.3 Stanovení hypotéz

V rámci marketingového výzkumu jsou stanoveny následující hypotézy:

1. Značka hraje důležitou roli při výběru pivovaru pro nadpoloviční většinu respondentů.
2. Všichni dotazovaní zástupci společnosti si přejí, aby byla značka pivovaru Purkmistr vnímána jako tradiční.
3. Mezi 3 nejdůležitější vlastnosti při výběru pivovaru řadí respondenti kvalitu pivovaru, důvěryhodnost pivovaru a cenu piva produkovaného pivovarem.

3 Pivovarský dvůr Plzeň

Pivovarský dvůr Plzeň, je vybudován na místě původního selského dvora, jehož historie sahá až do roku 1603. Objekt pivovarského dvora byl zakoupen v letech 1999 – 2000 se záměrem vybudování zařízení pro gastronomické a sportovně relaxační využití. Pivovarský dvůr Plzeň v současné podobě spojuje některé původní budovy se stavbami novými a moderními. Při stavbě komplexu se dbalo na zachování prvků typických pro původní architekturu. (Purkmistr, 2012)

Vzhledem k tomu, že objekt spadá do památkového území, byly s jeho vybudováním značné problémy. Přes veškeré komplikace se projekt uvedl do konečné podoby a celý komplex byl slavnostně otevřen 06. 06. 2007 v 16:00 hodin.

Celý komplex Pivovarského dvora Plzeň zahrnuje nejen vyhlášenou restauraci, ale také hotel, bowling, pivovar Purkmistr a nově od září 2012 také první plzeňské pivní lázně. Značka Purkmistr je přenesena ze značky tradičního pivovaru a piva Purkmistr v Domažlicích. V současné době značka Purkmistr patří pouze pivu a pivovaru, který je součástí Pivovarského dvora Plzeň. Po 7 letech existence Pivovarského dvora Plzeň, se však značka Purkmistr postupně přenáší na všechny části komplexu. Z tohoto důvodu vedení společnosti začíná uvažovat o možnosti přejmenování celého Pivovarského dvora Plzeň, na Pivovarský dvůr Purkmistr. Diplomová práce je však věnována vnímání značky pivovaru Purkmistr, přesto je však pozornost věnována i dalším částem pivovarského dvora Plzeň, do kterých se vnímání značky pivovaru Purkmistr promítá.

3.1 Hotel Pivovarského dvora Plzeň

V hotelu Pivovarského dvora Plzeň se nachází celkem 32 komfortně zařízených certifikovaných pokojů, které poskytují celkem 65 lůžek.

Jedná se o:

- 1 čtyřlůžkový apartmán Prezident
- 1 dvoulůžkový apartmán De Luxe
- 1 jednolůžkový bezbariérový pokoj First class
- 19 dvoulůžkových pokojů First class (double) - z toho 3 nekuřácké
- 8 dvoulůžkových pokojů First class (twin) – z toho 2 nekuřácké

V každém pokoji se nachází:

- samostatné WC s vanou či sprchovým koutem;
- vysoušeč vlasů a kosmetika;
- LCD televizor s napojením na hotelový kamerový systém;
- telefon, rozhlasový přijímač, bezpečnostní trezor, minibar;
- klimatizace s termoregulací;
- pevné nebo WIFI připojení;
- zabezpečené kartové zámky.

Ceny za pokoje jsou v hotelu následující:

Jednolůžkový pokoj	1 690,-
Dvoulůžkový pokoj	2 090,-
Apartmán DeLuxe	2 370,-
Apartmán Prezident	3 690,-
Přistýlka	790,-

V ceně pokojů je zahrnuta snídaně, která je poskytována formou švédských stolů.

V hotelu může host také využít víkendových slev, kdy je nabízen pokoj na celý víkend za cenu 2 400,-. (Purkmistr, 2012)

Hotel Pivovarského dvora Plzeň také nabízí velké množství různých „balíčků“ obsahující služby celého pivovarského dvora. V rámci balíčku je tak možné navštívit pivovar Purkmistr, kde si hosté vyzkouší vaření piva. Dále mají hosté v rámci balíčků možnost zahrát si bowling, dopřát si relaxaci v pivních lázních a mnoho dalšího.

3.2 Restaurace Pivovarského dvora Plzeň

Pivovarský dvůr Plzeň nabízí stravování ve dvou stylově zařízených restauracích. Horní restaurace je využívána především pro soukromé oslavy, svatby či konference. Její kapacita je celkem 90 osob s možností propojení prostor s konferenčním sálem. Dolní restaurace nabízí denně posezení pro 80 osob. Přímo uvnitř dolní restaurace nalezne host měděné varny, které jsou v současnosti využívány k vaření místního piva Purkmistr. Obě restaurace jsou vybaveny velkoplošnou projekcí. (Purkmistr 2012)

3.3 Bowling Pivovarského dvora Plzeň

Bowling, který se také nachází v Pivovarském dvoře Plzeň, stylem připomíná pivovarské sklepení. Klimatizovaný prostor bowlingu je využíván jak pro soukromý pronájem bowlingových drah, tak pro pořádání různých turnajů, firemních večírků či přátelských utkání. Bowling nabízí celkem tři bowlingové dráhy s celkovou kapacitou až 24 hráčů. Cena za bowlingovou dráhu je 250,-/hodina. Bar u bowlingové dráhy nabízí široký sortiment alkoholických i nealkoholických nápojů a možnost objednávky jídla studené kuchyně. (Purkmistr, 2012)

3.4 Pivní lázně Pivovarského dvora Plzeň

První plzeňské pivní lázně byly v Pivovarském dvoře Plzeň slavnostně otevřeny dne 06. 09. 2012. V komplexu mohou hosté využít koupele (pivní, čokoládové, rašelinové či sezónní), masáže, wellness zónu, kosmetiku a také pedikúru.

V pivních lázních se nachází celkem 5 dřevěných van, z toho jsou 4 jednovany a 1 dvouvana. Do van hosté přicházejí například na pivní, čokoládové, rašelinové či různé sezónní koupele. Dále mohou hosté vyzkoušet několik druhů masáží a také služby pedikérky a kosmetičky. V komplexu se také nachází velice moderní privátní wellness, ve kterém host využívá vířivou vanu, finskou saunu a páru.

3.5 Pivovar Purkmistr

Pivovar Purkmistr se nachází ve sklepních prostorech Pivovarského dvora Plzeň. Pivo Purkmistr se ve stejnojmenném pivovaru vaří klasickým českým způsobem podle tradičních receptur. Pivo je vařeno z několika druhů sladovnického ječmene nejvyšší kvality a chmele pocházejícího ze žatecké pěstitelské oblasti. Vaření jedné várky piva purkmistr trvá 12 hodin. Hlavní kvašení piva probíhá v pivovarských sklepích v otevřených kvasných kádích a to 7 – 9 dní. Po hlavním kvašení klesnou kvasnice na

dno kádě a pivo se přečerpá do 13 - ti ležáckých tanků. V těchto tancích poté zraje 1 měsíc. Pivo Purkmistr se podává nefiltrované a nepasterizované a to kvůli zachování původních výživných látek. (Purkmistr, 2012)

4 Výzkum vnímání značky pivovaru Purkmistr

Jak již bylo zmíněno výše, pro výzkum vnímání značky pivovaru Purkmistr byly použity:

1. Řízené rozhovory se zástupci organizace – kvalitativní výzkum.
2. Výzkum za pomoci dotazníkového šetření – kvantitativní výzkum.

Dále v této kapitole následuje zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a řízených rozhovorů.

4.1 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu – dotazníkové šetření

Tato kapitola je věnována vyhodnocení kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum se skládal ze dvou částí:

1. část věnována představě ideálního pivovaru a pivovaru Purkmistr;
2. část věnována identifikačním otázkám, jejichž vyhodnocení je k vidění v Příloze 2.

4.1.1 Pilotní výzkum

Pilotní výzkum byl prováděn v průběhu měsíce října 2012. Dotazník byl předán k vyplnění obyvatelům Plzeňského kraje. Díky pilotnímu výzkumu bylo zjištěno, že nadpoloviční většina dotazovaných o značce pivovaru Purkmistr slyšela poprvé a nebylo by možno hodnocení vnímání této značky provést. Proto se jevílo jako nutné zaměřit se pouze na návštěvníky Pivovarského dvora Plzeň. Cílovou skupinou se tedy stávají zákazníci Pivovarského dvora Plzeň. Dotazník byl také, z důvodu zkrácení a nepochopení některých otázek, upraven. Pilotáž dotazníku byla tedy nejprve provedena na 10 respondentech zastupujících Plzeňský kraj. Další, upravený dotazník, byl předán 10 návštěvníkům Pivovarského dvora Plzeň.

4.1.2 Výzkum pomocí dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 328 respondentů navštěvujících Pivovarský dvůr Plzeň. Pro výzkum pomocí dotazníkového šetření byli vybráni návštěvníci Pivovarského dvora Plzeň zejména proto, že ti, co Pivovarský dvůr Plzeň nenavštěvují, pivovar Purkmistr zatím neznají. V tomto případě se jedná o nahodilý výběr.

Dotazníkového šetření se tedy účastnili zákazníci Pivovarského dvora Plzeň a to prostřednictvím:

- Dotazníku umístěného na facebookových stránkách Pivovarského dvora Plzeň – tímto způsobem vyplnilo dotazník celkem 89 respondentů.
- Dotazníku rozeslaného hostům Pivovarského dvora Plzeň přihlášeným k pravidelnému odběru novinek – prostřednictvím tohoto kanálu bylo získáno 105 dotazníků vyplněných respondenty.
- Dotazníků v tištěné podobě umístěné na hotelové recepci a v restauraci Pivovarského dvora Plzeň – dotazníky v tištěné podobě vyplnilo celkem 134 respondentů.

Při zpracovávání získaných odpovědí, byli z dotazníkového šetření vyřazeni dva respondenti a to z důvodu nedůvěryhodnosti odpovědí na některé otázky. Celkový počet respondentů tak činí 326.

Tito respondenti odpovídali celkem na 8 otázek, z čehož čtyři otázky jsou identifikační a ve zbylých čtyřech otázkách respondenti hodnotili vnímání vlastností ideálního pivovaru a pivovaru Purkmistr. Vyhodnocení identifikačních otázek je součástí Přílohy 2.

4.1.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření – důležitost vlastností při výběru pivovaru

V rámci výzkumu vnímání značky pivovaru Purkmistr byla také zjišťována důležitost vybraných vlastností, podle kterých si respondenti vybírají pivovar, jehož pivo budou kupovat.

Důležitost vlastností je v dotazníku vyjádřena 4 stupni:

1 – velmi důležité, 2 – důležité, 3 – nedůležité, 4 – absolutně nedůležité vlastnosti.

Tabulka 1: Důležitost vlastností - hodnocených atributů při výběru pivovaru

Pořadí důležitosti	Atribut	Průměrná hodnota
1	kvalita pivovaru	1,4
2	důvěryhodnost	1,69
3	přesvědčivost	1,78
4	značka	2,07
5	původ pivovaru	2,13
6	popularita	2,19
7	počet druhů piv	2,29
8	cena piva	2,31
9	modernost pivovaru	2,39
10	velikost pivovaru	2,8

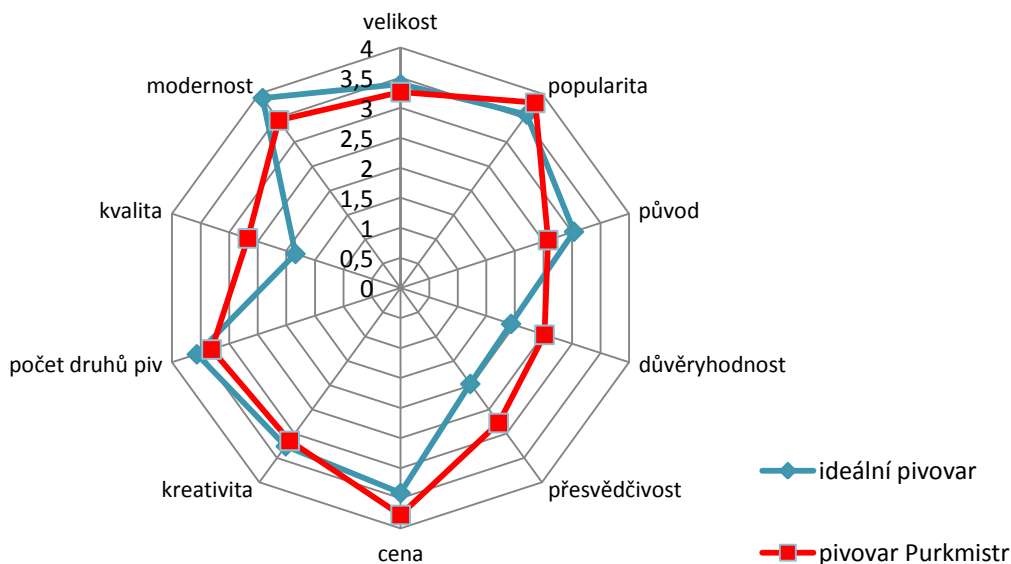
Zdroj: vlastní zpracování

Jak je možné zjistit z Tabulky 1, respondenti hodnotili jako nejdůležitější vlastnost pivovaru jeho kvalitu, tuto vlastnost ohodnotili průměrnou hodnotou 1,4. Další neméně důležitou vlastností je pro dotazované zákazníky důvěryhodnost pivovaru, kterou ohodnotili průměrnou hodnotou 1,69. Při výběru pivovaru, od něhož si budou kupovat pivo, je pro ně velice důležité, aby tomuto pivovaru věřili. Na třetí místo, v důležitosti vlastnosti pivovaru, dotazovaní řadí přesvědčivost pivovaru, tato vlastnost byla ohodnocena průměrnou hodnotou 1,78. Na čtvrté místo, v důležitosti vlastností, zařadili respondenti značku daného pivovaru s průměrnou hodnotou 2,07, dotazovaní tedy značku pivovaru hodnotí jako důležitou vlastnost pivovaru při jeho výběru. Na dalším, pátém místě, dotazovaní zařadili to, zda je pivovar českého původu. Této vlastnosti byla přiřazena průměrná hodnota 2,13. Šesté místo v hodnocení respondentů zaujala popularita pivovaru (2,19). Mezi méně důležité vlastnosti pivovaru řadí respondenti počet druhů vyráběných piv (2,29), překvapivě cenu piva (2,31), modernost pivovaru (2,39). Nejméně důležitou vlastností je pro respondenty velikost daného pivovaru (2,8).

4.1.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření – ideální pivovar

Do Grafu 1 byly zaneseny průměrné hodnoty známkování žádaných vlastností ideálního pivovaru a průměrné hodnoty známkování pivovaru značky Purkmistr.

Graf 1: Vyhodnocení vnímání pivovaru Purkmistr v porovnání s ideálním pivovarem



Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 1 je patrné, že nejdůležitější vlastností pivovaru je podle respondentů kvalita pivovaru s průměrnou hodnotou 1,84. Další, neméně důležitou vlastností, je pro respondenty důvěryhodnost pivovaru s průměrnou hodnotou 1,93. Velkou váhu také respondenti přikládají přesvědčivosti pivovaru, tuto vlastnost ohodnotili průměrnou hodnotou 1,97. Další vlastnost ideálního pivovaru, v pořadí dle důležitosti, zvolili dotazovaní zákazníci náklonnost k českému pivovaru oproti zahraničnímu (3,03), kreativitu pivovaru (3,25) a velikost pivovaru (3,40) a také popularita pivovaru (3,48). Méně důležitými vlastnostmi je pro respondenty počet druhů vyráběných piv (3,57) a modernost pivovaru (3,91). Také cenu piva, které pivovar produkuje, zákazníci nevyžadují nejnižší (3,41).

Při hodnocení vlastností pivovaru Purkmistr, dosáhla nejvyšší průměrné hodnoty důvěryhodnost pivovaru (2,52), další důležitou vlastností pivovaru Purkmistr je podle respondentů jeho původ, tedy zda je pivovar český (2,58) spolu s jeho kvalitou (2,67).

Přesvědčivost pivovaru Purkmistr respondenti ohodnotili průměrnou hodnotou 2,78. Kreativitu pivovaru Purkmistr respondenti ohodnotili průměrnou hodnotou 3,14 a jeho velikosti přiřadili průměrnou hodnotu 3,26. Dále následuje počet druhů piv, který pivovar produkuje (3,31), modernost pivovaru (3,45). Respondenti hodnotí pivovar Purkmistr jako pivovar, který produkuje spíše dražší pivo, tuto vlastnost ohodnotili průměrnou hodnotou 3,78. Také je podle zákazníku značka pivovaru Purkmistr nepříliš známá (3,81).

Z Grafu 1 je patrné, že pivovar Purkmistr v porovnání s ideálním pivovarem splňuje požadavky zejména v kreativě pivovaru a poté v jeho velikosti. Dále se pivovar Purkmistr přibližuje ideálnímu pivovaru v modernosti, v popularitě, či v jeho původu. Také cena se příliš neoddaluje od ceny piva produkujícího ideálním pivovarem. Naopak největší rozdíly jsou zaznamenány v popularitě a v důvěryhodnosti pivovaru, kdy respondenti hodnotí pivovar Purkmistr jako méně přesvědčivý a důvěryhodný, než ideální pivovar. Problém je také s vnímáním kvality pivovaru Purkmistr, oproti ideálnímu pivovaru.

4.2 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Tato kapitola je věnována vyhodnocení kvalitativního výzkumu, tedy řízených rozhovorů s vybranými zástupci společnosti. Otázky, které jsou součástí Přílohy 3, byly zaměřené na postavení ve společnosti a počet let odpracovaných v dané společnosti. Dále je kapitola v oblasti kvalitativního výzkumu zaměřena na otázky, jak si zástupci společnosti přejí, aby byla značka pivovaru Purkmistr vnímána zákazníky a jak si myslí, že jí zákazníci Pivovarského dvora Plzeň vnímají. Tyto výsledky jsou porovnány s vnímáním značky pivovaru Purkmistr samotnými zákazníky a zhodnocením oblastí, ve kterých se názory rozcházejí.

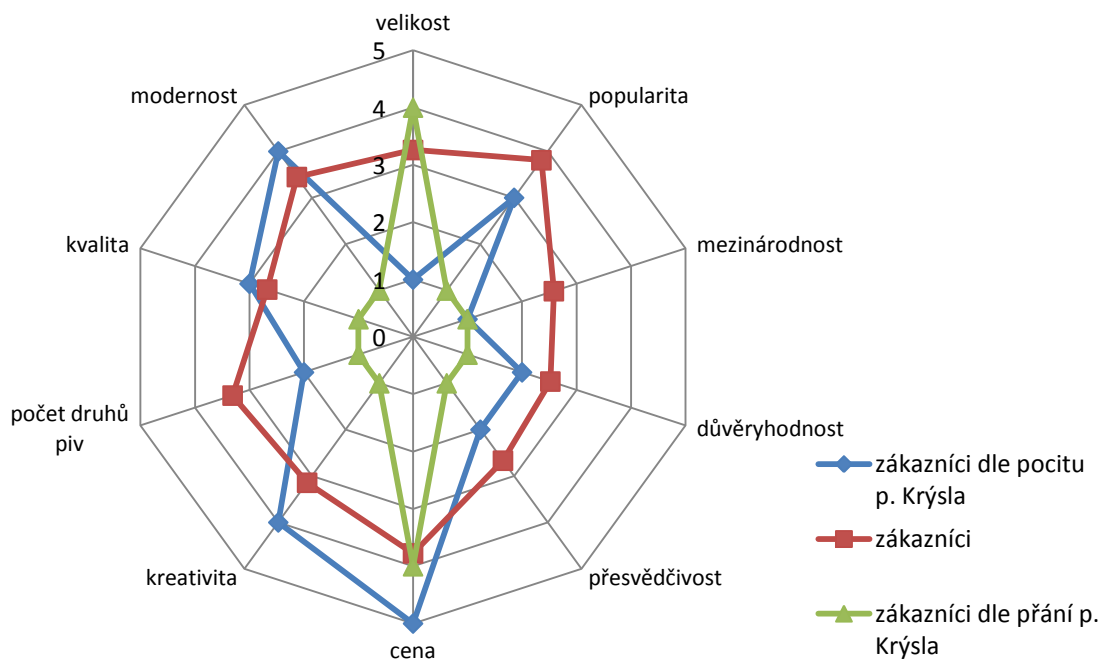
Pro řízený rozhovor v rámci kvalitativního výzkumu byli vybráni tito zástupci společnosti:

- Bc. Lubomír Krýsl – majitel pivovarského dvora Plzeň
- Eva Hříbalová – event manager
- Petr Šmíd – sales manager
- Anna Oktábcová – vedoucí recepce

4.2.1 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu - Bc. Lubomír Krýsl

Pan Bc. Lubomír Krýsl je spoluvlastník společnosti Lukrécius a.s., a vlastník Pivovarského dvora Plzeň. Ve společnosti Lukrécius a.s. pracuje 10 let a majitelem Pivovarského dvora Plzeň je tedy od jeho vzniku v roce 2006 (8 let). Vzhledem ke své pozici může Bc. Lubomír Krýsl silně ovlivnit vnímání značky pivovaru Purkmistr a to zejména investicemi a rozhodováním o jejich použití.

Graf 2: Porovnání vnímání značky pivovaru Purkmistr z pohledu majitele pana Bc. Lubomíra Krýsla a dotazovaných zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

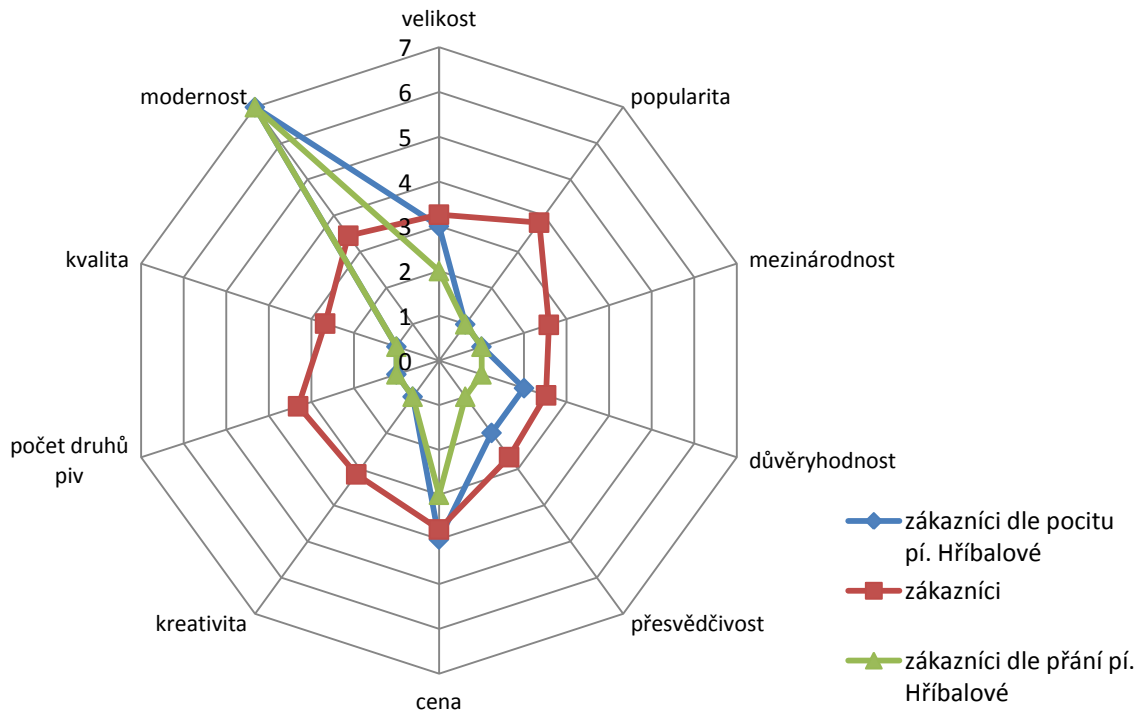
Z Grafu 2 je patrné, že pan Bc. Lubomír Krýsl má pocit, že zákazníci vnímají pivovar Purkmistr jako malý, zatímco by si přál, aby byl vnímán jako velký pivovar. Respondenti však opravdu vnímají pivovar Purkmistr jako celkem velký. Dále má pocit, že zákazníci vnímají pivovar, a opravdu to tak je, jako středně známý, přičemž by měl být vnímán jako populární. Co se týče původu, má Bc. Lubomír Krýsl pocit, že veřejnost vnímá pivovar Purkmistr jako český, a tak si to také přeje. Dotazovaní však vnímají pivovar Purkmistr jako ne plně českou společnost. Pan Bc. Lubomír Krýsl by byl také rád, kdyby byl pivovar Purkmistr považován za důvěryhodnější

a přesvědčivější, v čemž tkví jeden z největších problémů pivovaru. Respondenti totiž opravdu pivovar Purkmistr považují za méně důvěryhodný a přesvědčivý. Co se týče ceny piva, produkovaného pivovarem, se respondenti ztotožňují s přáním pana Bc. Lubomíra Krýsla a tedy, aby byla cena piva Purkmistr vnímána ne jako nejlevnější. Má však mylný pocit, že zákazníci vnímají cenu piva jako příliš vysokou. Pivovar Purkmistr, by také podle pana Bc. Lubomíra Krýsla měl zapracovat na kreativě při prodeji svého produktu, a to si myslí také dotazovaní zákazníci. I přes to, že pivovar Purkmistr produkuje velké množství různých druhů ochucených piv, respondenti ho vnímají jako pivovar s malým počtem druhů piv. V otázce kvality se pan Bc. Lubomír Krýsl obává, že zákazníci nevnímají pivo Purkmistr jako příliš kvalitní. V neposlední řadě by si pan Bc. Lubomír Krýsl přál, aby byl pivovar Purkmistr vnímán jako moderní pivovar, přičemž respondenti se přiklánějí spíše k tradičnímu vnímání pivovaru.

4.2.2 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu - Eva Hříbalová

Paní Eva Hříbalová zastává v Pivovarském dvoře Plzeň pozici manažerky akcí (event manažer). Pracuje ve společnosti Lukrécus a.s., konkrétně v Pivovarském dvoře Plzeň 2 roky. Svým jednáním a komunikací s klienty ovlivňuje vnímání Pivovarského dvora Plzeň jako celku.

Graf 3: Porovnání vnímání značky pivovaru Purkmistr z pohledu manažerky pí. Hříbalové a dotazovaných zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

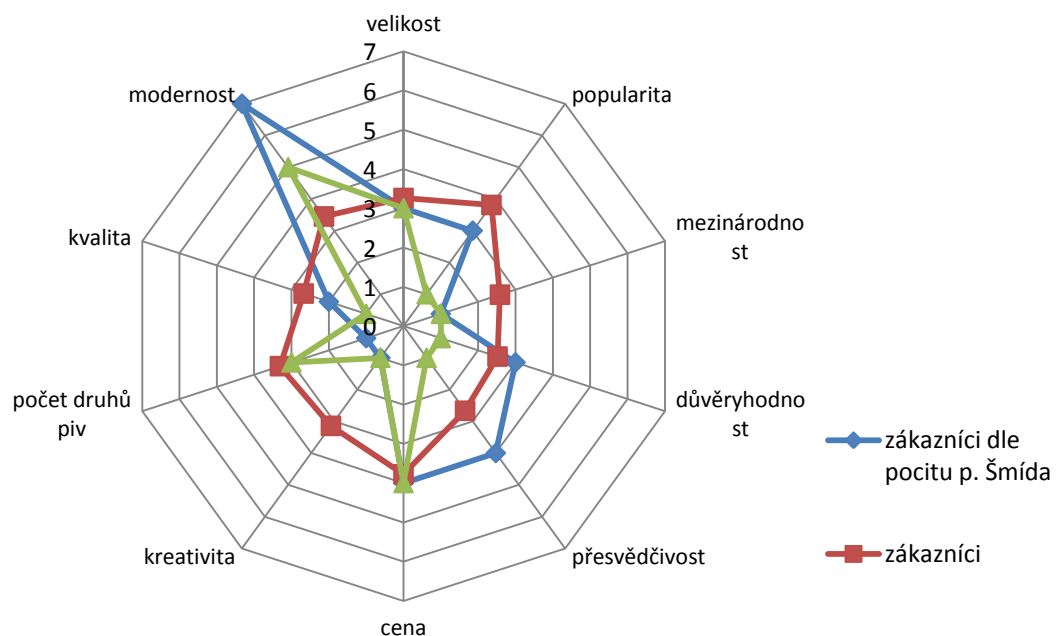
Jak je zřejmé z Grafu 3, paní Hříbalová má pocit, a také se shoduje s názorem dotazovaných zákazníků, že je pivovar Purkmistr vnímán jako celkem velký pivovar, ráda by však, aby byl vnímán jako menší. Opět zde nastává problém v popularitě a důvěryhodnosti. Paní Hříbalová má pocit, že je pivovar Purkmistr vnímán populárnějším, důvěryhodnějším a přesvědčivějším, než ho ve skutečnosti respondenti vnímají. Co se týče původu pivovaru Purkmistr, má paní Hříbalová pocit, a také se shoduje se svým přáním, aby byl pivovar Purkmistr vnímán jako český. Respondenti ho tak však nevnímají. Paní Hříbalová má pocit, že je cena vnímána jako střední a takto je taky opravdu cena respondenty vnímána. Rozdílnosti ovšem nastávají v kreativité, počtu druhů piv a kvalitě, kdy respondenti tyto vlastnosti nevnímají u pivovaru Purkmistr jako pozitivní. Paní Hříbalová má však mylný pocit, že jsou tyto vlastnosti

vnímány opačně. Paní Hříbalová by si taky na rozdíl od Bc. Lubomír Krýsla přála, aby byl pivovar Purkmistr vnímán jako tradiční pivovar, přičemž jak již bylo řečeno, respondenti se k tomuto přiklánějí, i když ne plně podle představ pí. Hříbalové.

4.2.3 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu - Petr Šmíd

Pan Šmíd pracuje v Pivovarském dvoře Plzeň jako obchodní manažer (sales manager). Pan Šmíd pracuje ve společnosti Lukrécus a.s., konkrétně v Pivovarském dvoře Plzeň, 4 roky. Díky své pozici, kterou ve společnosti zastává, se snaží ovlivnit znalost a vnímání značky pivovaru Purkmistr mimo plzeňský region.

Graf 4: Porovnání vnímání značky pivovaru Purkmistr z pohledu manažera p. Šmída a dotazovaných zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

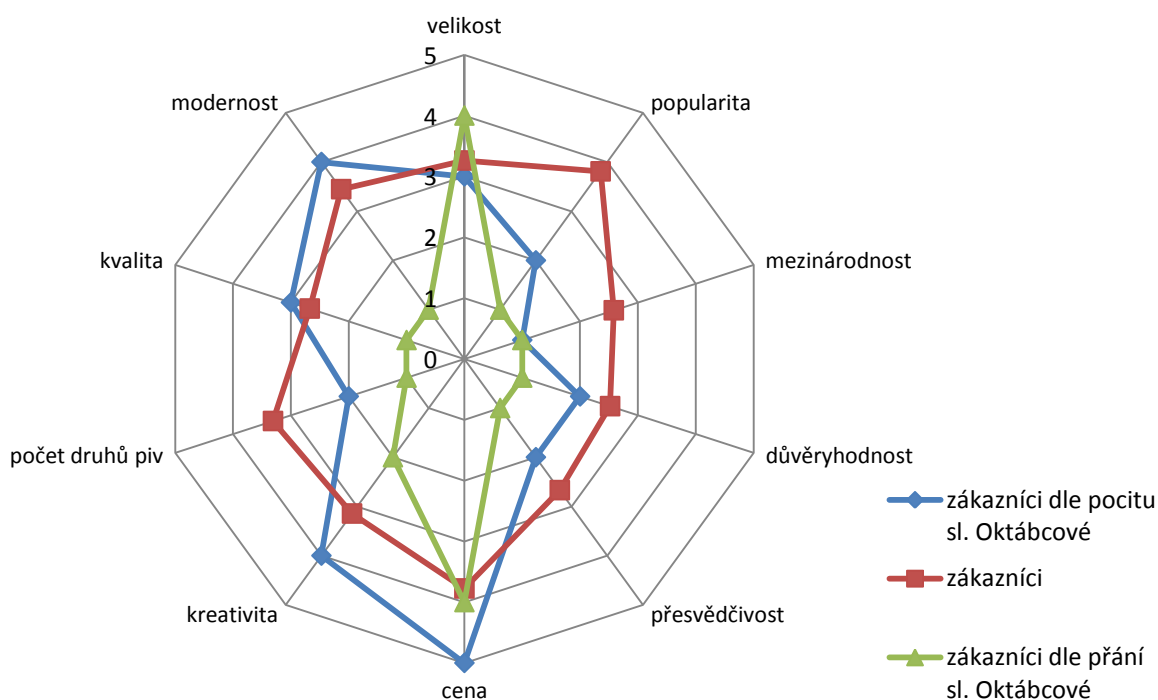
Jak ukazuje Graf 4, pan Šmíd své představy o vnímání velikosti pivovaru veřejností, ztotožňuje s dotazovanými zákazníky. Opět zde však nastává nesoulad ve vnímání popularity, původu, důvěryhodnosti a přesvědčivosti. Pan Šmíd by si přál, aby tyto vlastnosti byly vnímány zákazníky mnohem pozitivněji, než je respondenti vnímají. V otázce ceny piva produkovaného pivovarem Purkmistr se představy p. Šmída shodují s vnímáním dotazovaných zákazníků. Pan Šmíd by si také přál, aby zákazníci vnímali pivovar jako kreativní a kvalitní a má také pocit, že ho tak vnímají. Dotazovaní zákazníci ho však vnímají spíše jako usedlý. Podle pana Šmída by měli zákazníci

vnímat pivovar Purkmistr jako pivovar s dostatečným, ne však moc velkým, množstvím druhů nabízených piv a respondenti jeho přání také splňují. Rozdílnost však nastává v případě vnímání modernosti pivovaru, kdy má pan Šmíd pocit, že veřejnost vnímá pivovar Purkmistr jako tradiční a přál by si, aby ho také vnímali jako dostatečně moderní, respondenti ho však vnímají jako středně moderní.

4.2.4 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu - Anna Oktábcová

Slečna Oktábcová zastává v Pivovarském dvoře Plzeň pozici vedoucí recepce. Pracuje ve společnosti Lukrécius a.s., konkrétně v Pivovarském dvoře Plzeň, 5 let. Ovlivnit zákazníka ve vztahu k vnímání značky pivovaru Purkmistr má sl. Oktábcová možnost svým vystupováním a kontaktem s ním (check in, check out, prodej suvenýrů).

Graf 5: Porovnání vnímání pivovaru Purkmistr z pohledu vedoucí recepce sl. Oktábcové a dotazovaných zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

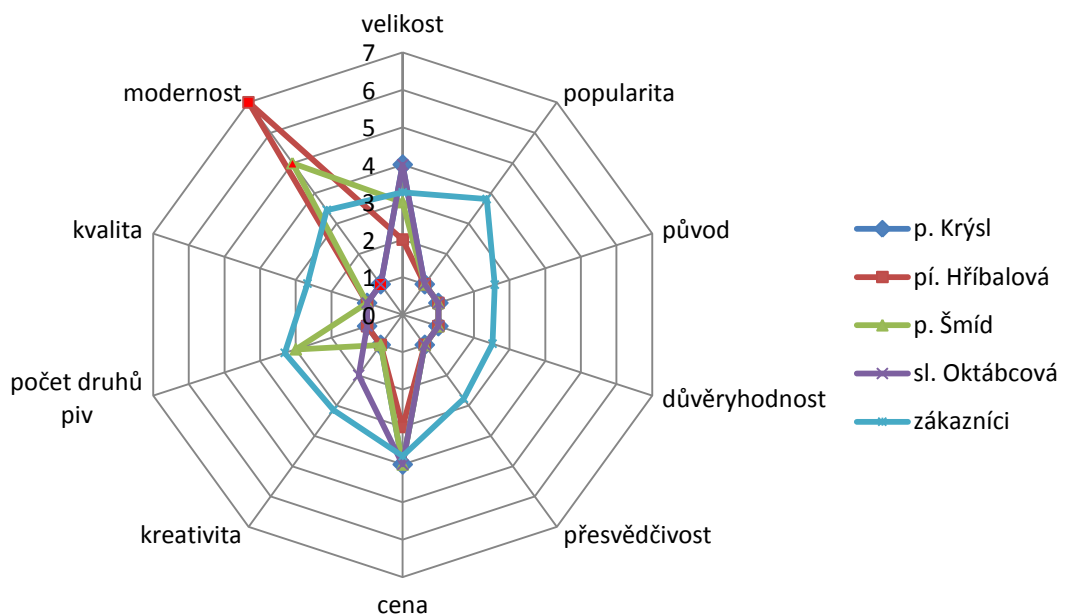
Podle Grafu 5 si slečna Oktábcová přeje, aby byl pivovar Purkmistr vnímán spíše jako velký a respondenti ho tak vnímají. Jako u předchozích zástupců společnosti nastává problém v rozdílu vnímání popularity, původu, důvěryhodnosti a přesvědčivosti pivovaru Purkmistr. Sl. Oktábcová by si stejně jako její kolegové přála, aby byl pivovar

Purkmistr vnímán jako populární, typicky český, důvěryhodný a přesvědčivý pivovar. Dotazovaní zákazníci pivovar Purkmistr takto bohužel nevnímají. Sl. Oktábcová se také shoduje s respondenty v cenové oblasti. Sl. Oktábcová by si přála, aby byl pivovar Purkmistr vnímán jako více kreativní a kvalitní. Také by veřejnost měla vnímat pivovar jako pivovar produkující velké množství druhů piv. V otázce tradice a modernosti, se sl. Oktábcová přiklání k modernímu pojetí pivovaru, v čemž se opět se dotazovanými zákazníky neztotožňuje.

4.2.5 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu – porovnání přání vnímání značky pivovaru Purkmistr zástupců společnosti s vnímáním respondentů

Pro porovnání vnímání značky pivovaru Purkmistr respondenty s přáním zástupců společnosti byl vytvořen Graf 6.

Graf 6: Jak si zástupci společnosti přejí, aby byla vnímána značka pivovaru Purkmistr a jak značku pivovaru Purkmistr dotazovaní zákazníci vnímají.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 ukazuje největší problémy ve vnímání společnosti zákazníky v porovnání s přáním zástupců společnosti.

Vnímání velikosti pivovaru Purkmistr

Co se týče této vlastnosti, v průměru je možné říci, že se názory dotazovaných zákazníků a vybraných zástupců společnosti shodují a není nutné tudíž řešit problém s vnímání velikosti pivovaru Purkmistr.

Vnímání popularity značky pivovaru Purkmistr

Dotazovaní zákazníci vnímají značku pivovaru Purkmistr jako málo populární. Dotazovaní zástupci společnosti by si přáli, aby byla značka pivovaru Purkmistr vnímána jako velmi populární a známá. Podle dotazovaných zákazníků by však ideální pivovar neměl být příliš populární a vnímají popularitu značky pivovaru Purkmistr jako téměř ideální.

Vnímání původu značky pivovaru Purkmistr

Pivovar Purkmistr je český pivovar, proto si také dotazovaní zástupci společnosti přejí, aby tak byla značka pivovaru Purkmistr vnímána. Dotazovaní zákazníci však, podle výsledků dotazníkového šetření, nevnímají pivovar Purkmistr jako typicky český.

Vnímání důvěryhodnosti značky pivovaru Purkmistr

Stejně jako u vnímání původu či popularity značky pivovaru Purkmistr, dotazovaní zákazníci vnímají značku pivovaru Purkmistr jako nedostatečně důvěryhodnou.

Vnímání přesvědčivosti značky pivovaru Purkmistr

Značka pivovaru Purkmistr je také podle respondentů nedostatečně přesvědčivá. Dotazovaní zástupci firmy by ocenili, kdyby značku Purkmistr zákazníci vnímali jako značku, která je přesvědčí k nákupu produktů.

Vnímání ceny piva produkovaného pivovarem Purkmistr

Cena piva produkovaného pivovarem Purkmistr není respondenty vnímána jako nejnižší, to se však nejvíce jeví jako problém, protože jak již bylo analyzováno v předchozích grafech, pro zákazníky není nejnižší cena ideální. V této vlastnosti se vnímání zákazníků shoduje s přáním dotazovaných zástupců firmy a tak není nutné zasahovat do cenové politiky.

Vnímání kreativity značky pivovaru Purkmistr

Respondenti nevnímají značku pivovaru Purkmistr jako příliš kreativní. Od ideální značky pivovaru však přílišnou kreativitu ani nevyžadují.

Vnímání počtu druhů piv

Co se týče počtu druhů piv, většina zástupců společnosti by si přála, aby zákazník vnímal pivovar Purkmistr, jako pivovar nabízející velké množství druhů piv. Respondenti však pivovar vnímají spíše jako pivovar nabízející průměrný počet druhů piv, což však není na škodu, protože podle dotazovaných zákazníků je to podle jejich představ ideálního pivovaru.

Vnímání kvality pivovaru Purkmistr

Dotazovaní zástupci společnosti by si přáli, aby byl pivovar Purkmistr vnímán jako velice kvalitní. Respondenti sice pivovar Purkmistr nepovažují za pivovar s ideální kvalitou, ale zároveň ho nevnímají jako nekvalitní.

Vnímání modernosti pivovaru Purkmistr

V tomto bodě se přání vybraných zástupců společnosti výrazně rozcházejí. Pan Šmíd s paní Hříbalovou by rádi zachovali značku pivovaru Purkmistr jako značku, pod kterou se nachází tradiční pivovar. Naproti tomu pan Bc. Krýsl se slečnou Oktábcovou by byli rádi, aby zákazníci vnímali pivovar Purkmistr jako moderní pivovar. Respondenti se v názoru na modernost pivovaru Purkmistr nachází uprostřed těchto dvou rozdílných názorů. Považují tedy pivovar Purkmistr za tradiční pivovar s moderními znaky, přikláněli by se však k více modernímu pojetí.

4.3 Zhodnocení hypotéz

V rámci marketingového výzkumu byly stanoveny následující hypotézy:

1. Značka hraje důležitou roli při výběru pivovaru pro nadpoloviční většinu respondentů.
2. Všichni dotazovaní zástupci společnosti si přejí, aby byla značka pivovaru Purkmistr vnímána jako tradiční.
3. Mezi 3 nejdůležitější vlastnosti při výběru pivovaru řadí respondenti kvalitu

pivovaru, důvěryhodnost pivovaru a cenu piva produkovaného pivovarem

4.3.1 Zhodnocení hypotézy č. 1

Značka hraje důležitou roli při výběru pivovaru pro nadpoloviční většinu respondentů.

Pro zhodnocení důležitosti značky při výběru pivovaru je třeba porovnat odpovědi respondentů na otázku č. 4 v dotazníkovém šetření. V této otázce respondenti přiřazovali jednotlivým vlastnostem pivovaru důležitost podle jejich vnímání. Byla proto vytvořena Tabulka 2, do které byly zaznamenány počty jednotlivých odpovědí přiřazující značce určitou důležitost.

Aby bylo možné hypotézu č. 1 potvrdit, musí více jak 50% respondentů ohodnotit značku jako důležitý atribut při výběru pivovaru.

Tabulka 2: Vyhodnocení důležitosti značky při výběru pivovaru

Značka	Počet odpovědí	Počet odpovědí v %
VELMI DŮLEŽITÁ	79	24%
DŮLEŽITÁ	171	52%
NEDŮLEŽITÁ	50	15%
ABSOLUTNĚ NEDŮLEŽITÁ	26	8%
CELKEM	326	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tabulky 2 je patrná nejčastější odpověď respondentů. Nadpoloviční většina respondentů (52%) odpovídala, že značka je pro ně při výběru pivovaru **důležitá**. Přitom 24% respondentů hodnotí značku jako velmi důležitou. Celkem tedy 76% respondentů hodnotí značku jako důležitou až velmi důležitou. Pouze 15% respondentů hodnotí značku, při výběru pivovaru, jako nedůležitou. Za absolutně nedůležitou značku považuje 8% respondentů.

Současně lze z Tabulky 2 vyčíst, že dotazovaní zákazníci řadí značku pivovaru na 4. místo v pořadí důležitostí vlastností při výběru pivovaru, s průměrnou hodnotou 2,07. Z tohoto je možné usoudit, že značka je pro zákazníky opravdu důležitým hodnoceným atributem při výběru pivovaru, důležitějšími vlastnostmi jsou však pro zákazníky kvalita, důvěryhodnost a přesvědčivost pivovaru.

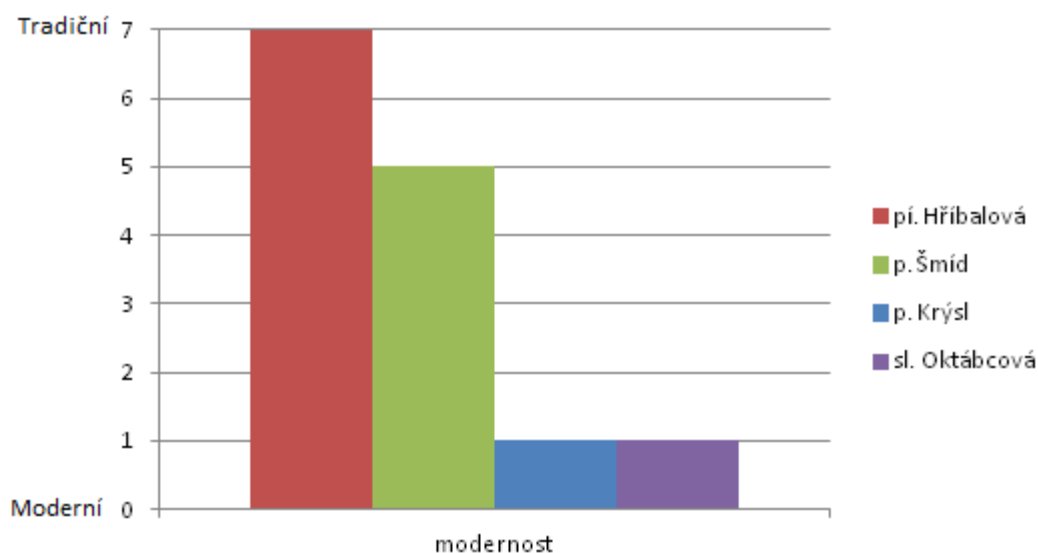
Z výše uvedeného vyplývá, že hypotézu č. 1 lze výzkumem potvrdit.

4.3.2 Zhodnocení hypotézy č. 2

Všichni dotazovaní zástupci společnosti si přejí, aby byla značka pivovaru Purkmistr vnímána jako tradiční.

V otázce modernosti či tradičního pojetí pivovaru Purkmistr nastává mezi dotazovanými zástupci společnosti značný rozpor. Jak již bylo uvedeno v předchozí podkapitole, zástupci společnosti se v této otázce rozdělují do dvou skupin. Tento rozpor zachycuje Graf 7.

Graf 7: Vnímání modernosti pivovaru Purkmistru z pohledu vybraných zástupců společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Jak zobrazuje Graf 7, pan Šmíd s paní Hříbalovou by byli rádi, aby byl pivovar Purkmistr vnímán jako typicky tradiční pivovar, zatímco pan Bc. Lubomír Krýsl se slečnou Oktábcovou by si přáli, aby zákazníci vnímali pivovar Purkmistr spíše jako moderní pivovar. Jak bylo uvedeno, dotazovaní zákazníci se nacházejí uprostřed názorů zástupců společnosti.

Tuto hypotézu nelze, na základě výzkumu, potvrdit.

4.3.3 Zhodnocení hypotézy č. 3

Mezi 3 nejdůležitější vlastnosti při výběru pivovaru řadí respondenti kvalitu pivovaru, důvěryhodnost pivovaru a cenu piva produkovaného pivovarem

Aby bylo možné tuto hypotézu potvrdit či vyvrátit, vychází se z tabulky s pořadím důležitostí vlastností při výběru pivovaru. Pro zhodnocení důležitosti vlastností neboli hodnocených atributů, byla vytvořena Tabulka 3.

Tabulka 3: Důležitost vlastností při výběru pivovaru v rámci zhodnocení hypotézy č. 4

Pořadí důležitosti	Atribut	Průměrná známka
1	kvalita pivovaru	1,4
2	důvěryhodnost	1,69
3	přesvědčivost	1,78
4	značka	2,07
5	původ pivovaru	2,13
6	popularita	2,19
7	počet druhů piv	2,29
8	cena piva	2,31
9	modernost pivovaru	2,39
10	velikost pivovaru	2,8

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tabulky 3 je patrné, že vlastnosti, jako jsou kvalita pivovaru a důvěryhodnost pivovaru, jsou respondenty řazeny na první dvě místa v důležitosti vlastností při výběru pivovaru. Ovšem cena piva, které produkuje pivovar, je v důležitosti vlastností respondenty řazena až na osmé místo.

Z výsledku výzkumu nelze hypotézu č. 4 potvrdit.

4.4 Návrhy zlepšujících opatření

Pro zjištění na jaké oblasti se musí pivovar Purkmistr zaměřit, aby byla značka pivovaru Purkmistr lépe vnímána zákazníky, byla vytvořena Tabulka 4. Tabulka 4 zobrazuje výsledky získané kvantitativním výzkumem a porovnává mezi sebou důležitost jednotlivých atributů pro zákazníky s průměrným hodnocením pivovaru Purkmistr a ideálního pivovaru.

Tabulka 4: Porovnání ideálního pivovaru a pivovaru Purkmistr s důležitostí atributů pivovaru

Atribut	Průměrné hodnocení důležitosti atributů	Pořadí	Hodnocený atribut pivovaru	ideální pivovar	pivovar Purkmistr	Rozdíl ¹	Pořadí ²
kvalita pivovaru	1,4	1.	kvalita	1,84	3,26	-1,42	10.
důvěryhodnost	1,69	2.	důvěryhodnost	1,93	2,52	-0,59	8.
přesvědčivost	1,78	3.	přesvědčivost	1,97	2,78	-0,81	9.
značka	2,07	4.	značka	3,25	3,14	0,11	5.
původ pivovaru	2,13	5.	popularita	3,57	3,81	-0,24	6.
popularita	2,19	6.	původ	3,03	2,58	0,45	2.
počet druhů piv	2,29	7.	počet druhů piv	3,57	3,31	0,26	3.
cena piva	2,31	8.	cena	3,41	3,78	-0,37	7.
modernost pivovaru	2,39	9.	modernost	3,91	3,45	0,46	1.
velikost pivovaru	2,8	10.	velikost	3,4	3,26	0,14	4.

Zdroj: vlastní zpracování

Jako přijatelná odchylka, při hodnocení atributů pivovaru Purkmistr v porovnání s ideálním pivovarem, byla zvolena odchylka do výše 0,5. Díky této odchylce je možné konstatovat, že následující hodnocené atributy pivovaru Purkmistr jsou respondenty vnímány dostatečně uspokojivě.

Jedná se o tyto hodnocené atributy:

- vnímání značky pivovaru Purkmistr;
- vnímání původu pivovaru Purkmistr;
- vnímání popularity pivovaru Purkmistr;
- vnímání počtu druhů piv pivovaru Purkmistr;
- vnímání ceny piva produkovaného pivovarem Purkmistr;
- vnímání modernosti pivovaru Purkmistr;

¹ Jedná se o rozdíl ve spotřebitelském vnímání hodnocených atributů ideálního pivovaru v porovnání s pivovarem Purkmistr.

² Pořadí dle velikosti rozdílu ve vnímání respondenty. Jedná se o rozdíl ve vnímání ideálního pivovaru a pivovaru Purkmistr.

- vnímání velikosti pivovaru Purkmistr.

Z Tabulky 4 je zřejmé, že pro zlepšení vnímání značky pivovaru Purkmistr je nutné zaměřit se především na vnímání kvality pivovaru. **Kvalitu** zařadili dotazovaní zákazníci na první místo v pořadí důležitosti při výběru pivovaru. Současně je také kvalita hlavním nedostatkem ve vnímání dotazovaných zákazníků Pivovarského dvora Plzeň.

Druhá nejdůležitější vlastnost, dle hodnocení dotazovaných zákazníků, je **důvěryhodnost** pivovaru. Důvěryhodnost je rovněž u značky pivovaru Purkmistr hodnocená jako nedostatečná.

Dalším problémem při vnímání značky pivovaru Purkmistr je **přesvědčivost** pivovaru. Tato vlastnost je pro respondenty na třetím místě v pořadí důležitosti a současně je hodnocená jako nedostatečná u značky pivovaru Purkmistr.

Návrhy zlepšujících opatření budou tedy zaměřeny na tyto tři vlastnosti:

1. Vnímání kvality pivovaru
2. Důvěryhodnost pivovaru
3. Přesvědčivost pivovaru

4.4.1 Vnímaná kvalita značky pivovaru Purkmistr

Kvalita pivovaru Purkmistr je respondenty vnímána jako nedostatečná. Pro dobré vnímání kvality značky je mimo jiné taky důležité to, jak je komunikována. Značka pivovaru Purkmistr jako taková je komunikována velice intenzivně. Pivovarský dvůr Plzeň má pravidelné články a rozhovory v novinách a časopisech, reklamu v západočeských rádiích a regionálních televizích, účast na různých akcích a veletrzích a spousta dalšího. Veškerá tato komunikace je však mířena především na hotelové služby, služby restaurace či lázní. Respondenti, však odpovídali na otázku vnímání kvality samotného pivovaru Purkmistr. Pivovar Purkmistr se sice účastní akcí pro minipivovary, či různých tradičních akcí, jako jsou poutě a slavnosti, ale zákazníci si tuto značku nespojují s tou, která je komunikována v médiích. Proto, je hlavním návrhem, na zlepšení vnímání kvality pivovaru Purkmistr, zlepšení komunikace samotného pivovaru Purkmistr.

Dalším problémem vnímání kvality piva produkovaného pivovarem Purkmistr je také to, že lidé nemají moc možností si pivo dát běžně v restauracích v Plzni či jinde. Pokud si chce zákazník dát pivo Purkmistr má možnost zajet si přímo do restaurace Pivovarského dvora Plzeň či do dalších čtyř zařízení v Plzni či okolí. Pokud zákazník nenachází pivo, které považuje za kvalitní, ve více zařízeních, může ho považovat za méně kvalitní, protože si myslí, že o něj není velký zájem. Z tohoto důvodu by se měl Pivovarský dvůr Plzeň zaměřit na zlepšení spolupráce s odběrateli piva a rozšířit síť odběratelů.

Pokud společnost nabízí kvalitní produkt, je nutné doplnit tuto nabídku také kvalitními službami. V případě nekvalitních služeb, ztrácí i produkt na své kvalitě. Je tedy velice důležité zařadit do popředí zájmů společnosti jednání se svými zaměstnanci. Zaměstnancům by mohl být nabídnut například přijatelnější motivační program odměn či školení na jednání se zákazníky. Také by bylo vhodné sestavit interní školení, kde budou přesně představeny všechny druhy piva Purkmistr, jejich složení, chuť, způsob výroby. Na základě tohoto školení pak budou zaměstnanci denně seznamovat zákazníky s nabízeným pivem a s novinkami.

Shrnutí návrhů pro zvýšení vnímání kvality značky Purkmistr:

1. Zlepšení komunikace pivovaru Purkmistr.
2. Vyhledání nových odběratelů a zlepšení spolupráce se stávajícími odběrateli.
3. Motivační program odměn pro zaměstnance Pivovarského dvora Plzeň.
4. Interní školení zaměstnanců.

4.4.2 Důvěryhodnost značky pivovaru Purkmistr

Důvěryhodnost značky je pro každou společnost velice důležitá. Pokud zákazníci své zvolené značce důvěřují, komunikují jí dále a vracejí se k dalším nákupům. Dotazování zákazníci hodnotí důvěryhodnost pivovaru značky Purkmistr jako nedostatečnou, je tedy nutné zapracovat na zvýšení důvěryhodnosti značky.

Jednou z možností jak zvýšit důvěryhodnost značky je například certifikace, toto je i hlavní návrh pro zvýšení důvěryhodnosti značky pivovaru Purkmistr. Certifikace ekonomické kondice firem a institucí pomůže zařadit společnost mezi společnosti s cennými obchodními vlastnostmi, jakými jsou například serióznost, solventnost,

spolehlivost a dynamický rozvoj. Díky certifikaci se nejen zvýší prestiž společnosti, ale také se společnost stává v očích zákazníků bezpečnou a korektní. (Certifikace firem, 2014)

Pro Pivovarský dvůr Plzeň byla podle identifikačního čísla doporučena certifikace registru solventních firem. V tomto registru se nachází elita českého podnikatelského prostředí. Díky členství v registru se zvýší image společnosti a tím se společnost stane pro zákazníka důvěryhodnější. Informace o kvalitách společnosti je také zanesena do databází vedených společností BISNODE. Bisnode je evropský poskytovatel ekonomických informací o společnostech. (Certifikace firem, 2014)

Certifikací společnost získá:

- Aktivní logo, které se umístí na webové stránky společnosti a zákazníci tak získají záruku, že společnost aktuálně splňuje podmínky certifikace.
- Tištěný certifikát, pro umístění v prostorách společnosti. (Certifikace firem, 2014)

Podmínkami členství v registru solventních firem jsou:

- bezdlužnost;
- společnost nemá závazky po splatnosti více než 30 dnů;
- společnost musí mít odpovídající hodnocení na škále Bisnode skóringu;
- společnost nemá žádné registrované dluhy v databázích dlužníků. (Certifikace firem, 2014)

Informace o certifikaci společnosti do Registru solventních firem je součástí Přílohy 5.

4.4.3 Přesvědčivost značky pivovaru Purkmistr

Třetí nejdůležitější vlastností, při výběru pivovaru, je podle respondentů přesvědčivost pivovaru. Přesvědčivost pivovaru Purkmistr vnímají dotazovaní zákazníci pivovaru jako nedostatečnou. Je potřeba podniknout kroky ke zvýšení přesvědčivosti pivovaru Purkmistr.

Vnímání přesvědčivosti může pozitivně ovlivnit například role názorového vůdce. Názorový vůdce je charismatický člověk, který vzbuzuje přirozenou důvěru a lidé ho

často nenuceně žádají o názor či radu. (About.com, 2014)

Názorovým vůdcem může být například dobrý kamarád, člen rodiny či kolega z práce. Společnost si musí uvědomit, že mezi hosty Pivovarského dvora Plzeň, kteří konzumují pivo Purkmistr, se mohou tito názoroví vůdci nacházet. Je proto nutné zaměřit se na maximální spokojenost všech hostů, kteří budou svou spokojenost a pozitivní přístup k pivovaru šířit do svého okolí a pomohou tak zvýšit přesvědčivost, ale i důvěryhodnost pivovaru Purkmistr.

Návrhem na zvýšení přesvědčivosti pivovaru Purkmistr je zavedení například těchto akcí:

- 10% sleva při pořádání oslavy pro minimální počet 20 osob.
- Při objednání jídla v hodnotě min. 300,- na osobu jedno pivo Purkmistr zdarma.
- Při útratě nad 800,-/osoba sleva 10%.
- Ve dne zákaznických narozenin 10% sleva na veškerou konzumaci v Pivovarském dvoře Plzeň.

Dále mohou zákazníci využívat výhod plynoucích z registrace na stránkách Pivovarského dvora Plzeň. Na základě této registrace získají zákazníci například tyto výhody:

- Informace o připravovaných akcích Pivovarského dvora Plzeň.
- Nabídky různých slevových kupónů na konzumaci v restauraci Pivovarského dvora Plzeň s určitou slevou.
- Nabídku na ochutnávku nové příchutě piva Purkmistr zdarma.
- Sleva 10% pro stálého zákazníka na konzumaci v Pivovarském dvoře Plzeň, při registraci nového zákazníka na základě doporučení stálého zákazníka.
- Jedno pivo zdarma při registraci nového zákazníka.

Díky těmto nabízeným akcím a poskytováním kvalitních služeb získá Pivovarský dvůr Plzeň důležitou základnu stálých zákazníků. Tito zákazníci tak budou šířit kvality značky pivovaru Purkmistr do okolí a značka se tak stane nejen více přesvědčivou, ale

také důvěryhodnější.

4.4.4 Ekonomické zhodnocení vybraných zlepšujících opatření

Pro výpočet ekonomického zhodnocení, byly vybrány dva návrhy zlepšujících opatření na podporu vnímání značky pivovaru Purkmistr.

Bylo důležité získat několik informací o návštěvnosti restaurace Pivovarského dvora Plzeň, kde návštěvníci konzumují pivo Purkmistr:

- Průměrný počet návštěvníků za měsíc je 5 500
- Průměrná útrata za jídlo na osobu při 1 návštěvě je 150 Kč
- Náklady na tisk letáčků umístěných na stolech v restauraci pivovarského dvora Plzeň 150 Kč³.
- Průměrný počet návštěv za měsíc je 1⁴

1. Při objednání jídla v hodnotě min. 300,- na osobu jedno pivo Purkmistr zdarma

Z interních zdrojů společnosti bylo zjištěno, že průměrná útrata zákazníka za jídlo v restauraci Purkmistr je 150 Kč. Pro výpočet ekonomického zhodnocení navržené kampaně, byla opět vytvořena pesimistická a optimistická varianta.

Optimistická varianta předpokládá měsíční nárůst zákazníků o 5% díky realizaci kampaně. Jedná se o nárůst 275 zákazníků. Tito nově získaní zákazníci společnosti přinesou celkový příjem v průměrné výši 150 Kč + příjem 150 Kč pro dosažení limitní částky 300Kč na získání točeného piva zdarma. Celkový měsíční nárůst příjmů v případě optimistické varianty dosahuje částky 82 500 Kč.

³ Uvedené informace byly získány z interních zdrojů Pivovarského dvora Plzeň.

⁴ Informace o průměrném počtu návštěv byla získána z vyhodnocení kvantitativního výzkumu z otázky č. 1, získané výsledky jsou zobrazeny v Příloze 6.

Tabulka 5: Optimistická varianta měsíčních příjmů u kampaně č. 2

Průměrný počet návštěvníků za měsíc	5 500
Průměrný počet návštěv za měsíc	1
Průměrná útrata za jídlo na osobu při 1 návštěvě	150 Kč
Výnos z 1 návštěvníka při zavedení akce	150 Kč
Počet ovlivněných zákazníků v %	5%
Počet ovlivněných zákazníků	275
Nárůst měsíčních příjmů	82 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Pesimistická varianta předpokládá měsíční nárůst zákazníků o 1% při realizaci kampaně. Celkový nárůst zákazníků by tedy činil 55. Každý z těchto 55 nových zákazníků přinese společnosti 150 Kč jako průměrnou útratu za jídlo + 150 Kč pro splnění limitu k získání jednoho točeného piva zdarma. Celkem nám těchto 55 zákazníků zvýší měsíční příjmy o 16 500 Kč.

Tabulka 6: Pesimistická varianta měsíčních příjmů u kampaně č. 2

Průměrný počet návštěvníků za měsíc	5 500
Průměrný počet návštěv za měsíc	1
Průměrná útrata za jídlo na osobu při 1 návštěvě	150 Kč
Výnos z 1 návštěvníka při zavedení akce	150 Kč
Počet ovlivněných zákazníků v %	1%
Počet ovlivněných zákazníků	55
Nárůst měsíčních příjmů	16 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Průměrná výrobní cena jednoho točeného piva činí 7 Kč. Náklady na tisk letáčků, díky kterým se zapíše kampaň do povědomí hostům, činí 150 Kč. Letáčky budou umístěny na stoly v restauraci Pivovarského dvora Purkmistr. Pokud budeme předpokládat optimistickou variantu, tedy nárůst o 275 zákazníků, vzrostou měsíční náklady v restauraci o 2 075 Kč. V případě pesimistické varianty se zvýší počet zákazníků o 55. Díky tomuto zvýšení nastane nárůst měsíčních nákladů o 535 Kč.

Tabulka 7: Nárůst měsíčních nákladů při realizaci kampaně č. 2

Průměrná výrobní cena jednoho točeného piva	7
Počet piv zdarma za měsíc optimistická varianta	275
počet piv zdarma za měsíc pesimistická varianta	55
Náklady na tisk letáků - FC	150 Kč
Nárůst měsíčních nákladů optimistická varianta	2 075 Kč
Nárůst měsíčních nákladů pesimistická varianta	535 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky výpočtů ekonomického zhodnocení jsou přehledně zobrazeny v Tabulce 8. Z tabulky je zřejmé, že v případě optimistické varianty získá restaurace zvýšení měsíčních příjmů o 80 425 Kč. Pokud by se vyplnila pesimistická varianta, společnost by i přesto dosáhla navýšení měsíčních příjmů o 15 965 Kč.

Tabulka 8: Porovnání nárůstu měsíčních nákladů a příjmů v případě jednotlivých variant při realizaci kampaně č. 2

Varianta	Nárůst měsíčních nákladů	Nárůst měsíčních příjmů	Rozdíl +/-
Optimistická varianta	2 075 Kč	82 500 Kč	80 425 Kč
Pesimistická varianta	535 Kč	16 500 Kč	15 965 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z výpočtů ekonomického zhodnocení je zřejmé, že pro společnost by byla realizace kampaně č. 2 prospěšná, jak v případě optimistického naplnění, tak i v případě pesimistické varianty.

2. Při útratě 800Kč na osobu, či více, 10% sleva

V případě, že zákazník utratí v restauraci Pivovarského dvora Purkmistr 800 Kč a více, získá slevu 10%. Při poskytnutí této slevy vzniknout v restauraci náklady, které dosahují 10% z utracené částky, tedy minimálně 80 Kč na jednoho návštěvníka. Současně je zde nutné počítat s fixními náklady, které představují náklady na tisk letáček informujících o probíhající akci. Tyto letáčky budou umístěny na stolech v restauraci Pivovarského dvora Plzeň. Náklady na tisk těchto letáček činí 150 Kč. Průměrná útrata na osobu při jedné návštěvě je, dle interních zdrojů společnosti, 188 Kč.

Tabulka 9 zobrazuje nárůst nákladů a měsíčních příjmů v případě zavedení kampaně č. 3. Pokud tedy zákazník místo zmíněných, průměrných 188 Kč utratí 800 Kč a více, získá slevu v minimální výši 80 Kč. Příjem z jednoho návštěvníka, kterého akce zaujme, činí tedy minimálně 612 Kč. Tento příjem je vypočítán jako rozdíl mezi celkovým příjmem na jednoho návštěvníka a náklady vznikající při zavedení kampaně. Celkový nárůst měsíčních příjmů na 1 návštěvníka činí minimálně 382 Kč.

Tabulka 9: Přehled nárůstu měsíčních nákladů na 1 návštěvníka a příjmů z 1 návštěvníka při realizaci kampaně č. 3

Průměrný počet návštěvníků za měsíc	5 500
Průměrný počet návštěv za měsíc	1
Průměrná útrata na osobu při 1 návštěvě	188 Kč
minimální náklady při zavedení akce na 1 návštěvníka	80 Kč
náklady na tisk letáků - FC	150 Kč
Výnos z 1 návštěvníka	612 Kč
Nárůst měsíčních příjmů z jednoho návštěvníka	382 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Optimistická varianta předpokládá, že realizace kampaně č. 3 zaujme alespoň 5% zákazníků, tedy 275 zákazníků. Náklady na realizaci kampaně č. 3 jsou v případě optimistické varianty vyčísleny na 22 150 Kč. Měsíční příjmy při realizaci kampaně činí, v případě optimistické varianty, 105 050 Kč.

V případě pesimistické varianty zaujme kampaň pouze 1% návštěvníků, celkem tedy 55 zákazníků. Náklady na kampaň v případě pesimistické varianty činí 4 550 Kč, měsíčně se restauraci zvýší příjmy o 21 010 Kč.

Tabulka 10: Nárůst měsíčních příjmů v případě optimistické varianty při realizaci kampaně č. 3

Počet ovlivněných zákazníků v %	5%
Počet ovlivněných zákazníků	275
Nárůst měsíčních nákladů	22 150 Kč
Nárůst měsíčních příjmů	105 050 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11: Nárůst měsíčních příjmů v případě pesimistické varianty při realizaci kampaně č. 3

Počet ovlivněných zákazníků v %	1%
Počet ovlivněných zákazníků	55
Nárůst měsíčních nákladů	4 550 Kč
Nárůst měsíčních příjmů	21 010 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky výpočtů ekonomického zhodnocení jsou přehledně zobrazeny v Tabulce 12. Z tabulky je zřejmé, že v případě optimistické varianty získá restaurace zvýšení měsíčních příjmů o 82 900 Kč. Pokud by se vyplnila pesimistická varianta, společnost by i přesto dosáhla navýšení měsíčních příjmů o 16 460 Kč.

Tabulka 12: Porovnání nárůstu měsíčních nákladů a příjmů v případě jednotlivých variant při realizaci kampaně č. 3

Varianta	Nárůst měsíčních nákladů	Nárůst měsíčních příjmů	Rozdíl +/-
Optimistická varianta	22 150 Kč	105 050 Kč	82 900 Kč
Pesimistická varianta	4 550 Kč	21 010 Kč	16 460 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z výpočtů ekonomického zhodnocení je zřejmé, že pro společnost by byla realizace kampaně č. 3 rovněž prospěšná, jak v případě optimistického naplnění, tak i v případě pesimistické varianty.

5 Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza značky pivovaru Purkmistr ze strany návštěvníků Pivovarského dvora Plzeň a ze strany zástupců společnosti.

Analýza značky pivovaru Purkmistr ze strany zákazníků byla prováděna na základě kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření. Pro zjištění vnímání značky pivovaru Purkmistr byl použit sémantický diferenciál, tato metoda dokázala přehledně graficky zobrazit názory zákazníků na pivovar Purkmistr v porovnání s ideálním pivovarem.

Na druhé straně názory zaměstnanců byly zjišťovány pomocí kvalitativního výzkumu, ve kterém byl použit řízený rozhovor s jednotlivými zaměstnanci společnosti. Dotazovaní zaměstnanci měli možnost vyjádřit se k tomu, jak vnímají značku pivovaru Purkmistr, jak si myslí, že značku vnímají zákazníci a jak by si přáli, aby byla značka zákazníky vnímána. Prostřednictvím získaných výsledků byly porovnány názory a přání dotazovaných zaměstnanců s názory respondentů a to umožnilo odhalit slabá místa ve vnímání značky pivovaru Purkmistr.

Na základě získaných informací z jednotlivých výzkumů byla získána možnost odpovědět na následující hypotézy:

1. Značka hraje důležitou roli při výběru pivovaru pro nadpoloviční většinu respondentů.
2. Všichni dotazovaní zástupci společnosti si přejí, aby byla značka pivovaru Purkmistr vnímána jako tradiční.
3. Mezi 3 nejdůležitější vlastnosti při výběru pivovaru řadí respondenti kvalitu pivovaru, důvěryhodnost pivovaru a cenu piva produkovaného pivovarem.

Hypotéza č. 1

Ke zjištění, zda značka hraje důležitou roli při výběru pivovaru, byla vytvořena tabulka s odpověďmi zákazníků na vnímání důležitosti značky při výběru pivovaru. Bylo zjištěno, že 52% respondentů odpovědělo, že značka je při výběru pivovaru důležitá a 24% respondentů hodnotí značku pivovaru jako velmi důležitou vlastnost. Pouze 15% respondentů považuje značku za nedůležitou a 8% respondentů dokonce za absolutně nedůležitou. Značka je také, dle odpovědí respondentů, čtvrtou nejdůležitější

vlastností při výběru pivovaru. Na základě těchto údajů mohla být hypotéza č. 1 potvrzena.

Hypotéza č. 2

Pro zjištění, zda si všichni vybraní zaměstnanci přejí, aby byla značka pivovaru Purkmistr vnímána jako tradiční, byl vytvořen Graf 7 zobrazující vnímání modernosti Purkmistru z pohledu vybraných zástupců společnosti. Postoj ke vnímání značky Purkmistr, se v ohledu modernosti a tradice, u dotazovaných zaměstnanců liší. Polovina si přeje, aby byla značka pivovaru Purkmistr vnímána jako moderní a také jí tak vnímají a druhá polovina se přiklání k tradičnímu pojetí značky. V této otázce tedy u vybraných zaměstnanců nastává značný rozpor, který je nutné řešit. Na základě získaných výsledků byla hypotéza č. 2 zamítnuta.

Hypotéza č. 3

Tato hypotéza říká, že mezi 3 nejdůležitější vlastnosti při výběru pivovaru řadí respondenti kvalitu pivovaru, důvěryhodnost pivovaru a cenu piva produkovaného pivovarem. Pro ověření této hypotézy byla vytvořena Tabulka 4, ve které je zanesené pořadí vlastností získané z výsledku kvantitativního výzkumu. Bylo zjištěno, že kvalita pivovaru a důvěryhodnost pivovaru jsou respondenty opravdu řazeny na první dvě místa v důležitosti vlastností při výběru pivovaru. Cena piva, které pivovar Purkmistr produkuje, je však v důležitosti vlastností, respondenty řazena až na 8 místo. Na základě těchto údajů, byla hypotéza č. 3 zamítnuta.

Pro navržení zlepšujících opatření pro značku pivovaru Purkmistr bylo nejprve nutné identifikovat oblasti, na které se musí pivovar Purkmistr zaměřit. Byla vytvořena Tabulka 4, která porovnává představy o ideálním pivovaru s pivovarem Purkmistr a současně s důležitostí jednotlivých vlastností při výběru pivovaru. Z údajů v tabulce bylo možné zjistit, že pro zlepšení vnímání značky pivovaru Purkmistr, je nutné zaměřit se na tyto oblasti:

1. **Vnímání kvality pivovaru** Purkmistr, kdy pivovar Purkmistr je v porovnání s ideálním pivovarem vnímán jako nedostatečně kvalitní.
2. **Důvěryhodnost pivovaru** Purkmistr, která je dotazovanými zákazníky hodnocena jako nedostatečná oproti ideálnímu pivovaru.

3. **Přesvědčivost pivovaru**, přičemž pivovar Purkmistr je, dle výsledků hodnocení, nedostatečně přesvědčivý.

Pro zlepšení vnímání **kvality** pivovaru Purkmistr byly vytvořeny tyto návrhy:

1. Zlepšení komunikace pivovaru Purkmistr
2. Vyhledání nových odběratelů a zlepšení spolupráce se stávajícími odběrateli
3. Motivační program odměn pro zaměstnance Pivovarského dvora Plzeň
4. Interní školení zaměstnanců

Ke zvýšení **důvěryhodnosti** pivovaru byla doporučena Certifikace ekonomické kondice firem a institucí, která pomůže zařadit společnost mezi společnosti s cennými obchodními vlastnostmi, jakými jsou například serióznost, solventnost, spolehlivost a dynamický rozvoj.

Aby byla zvýšena **přesvědčivost** pivovaru, bylo navrženo, aby se Pivovarský dvůr Plzeň zaměřil na péči o své stálé zákazníky. Tito zákazníci mohou být pro ostatní názorovými vůdci, kteří dokážou přimět potenciaální zákazníky k návštěvě Pivovarského dvora Plzeň. Pro uspokojení názorového vůdce byla navržena řada akcí, které upevní vztah zákazníka k Pivovarskému dvoru Plzeň. Pro dvě navržené akce, bylo použito ekonomické zhodnocení, díky kterému bylo možné zjistit, zda se z ekonomického hlediska vyplatí jednotlivé akce zrealizovat.

Závěrem je důležité upozornit na to, že problematika vnímání značky v případě pivovaru Purkmistr je velice složitá. Složitost spočívá zejména v komplikované vlastnické a organizační struktuře Pivovarského dvora Plzeň. Pro zabránění sebemenších zkreslujících informací by bylo vhodné podrobit pivovar Purkmistr ještě dalším výzkumům. Přesto je vhodné zdůraznit, že v řadě vlastností se pivovar Purkmistr přibližuje ideálnímu pivovaru. Pokud tedy společnost zapracuje na vlastnostech, které jsou pro zákazníky klíčové, může se stát pivovar Purkmistr pivovarem, který bude hodnocen jako jeden z nejúspěšnějších pivovarů. Což je, vzhledem k množství pivovarů v dnešní době, velký úspěch.

6 Summary

The Purpose of this dissertation was an analysis of the brand of the brewery Purkmistr from the view of the visitors of the Pivovarský dvůr and from the view of the representatives of the company.

Analysis of the brand of the brewery Purkmistr from the view of the customers was performed on the basis of quantitative research in the form of survey. To determine the perception of the brand of the brewery Purkmistr was used semantic differential.

On the other hand, the opinions of the employers were determined through qualitative research, in which was used guided interview with the employers of the company Pivovarský dvůr Plzeň.

On the basis of the obtained informations from individual researches was obtained the possibility to answer the following hypothesis:

1. Brand plays an important role in choosing a brewery for more than half of the respondents.
2. All questioned representatives of the company wish, that the brand Purkmistr is perceived as a traditional.
3. Among the 3 most important properties in choosing a brewery the respondents sort a quality of the brewery, credibility of the brewery, and a price of the beer produced by the brewery.

It was found that 52% of respondents said that the brand is important when choosing a brewery and 24% of respondents rate the brand of the brewery as a very important property. The brand is also, according to the respondents' answers, the fourth most important property when choosing a brewery. On the basis of this indications could be hypothesis nr. 1 confirmed.

Attitude towards the perception of the brand Purkmistr, in respect of modernity and traditions, at questioned employers differs. One half wishes to perceive the brand of the brewery Purkmistr as modern, other half leans towards a traditional perception of the brand. On the basis of obtained results was hypothesis nr. 2 rejected.

This hypothesis says, that among the 3 most important properties in choosing a brewery the respondents sort a quality of the brewery, credibility of the brewery, and a price of the beer produced by the brewery. It was found, that the quality of a brewery and the credibility of a brewery are sorted by the respondents on first two places in importance of the properties in choosing a brewery, The price of the beer, that brewery Purkmistr produces, is in the importance of the properties sorted by the respondents on the 8th place. On the basis of this indications was hypothesis nr. 3 rejected.

For suggesting an improving precautions for the brand of the brewery Purkmistr was necessary to identify areas, on which the brewery Purkmistr must focus. From the obtained indications was found, that it is necessary to focus on these areas:

1. **Perception of the quality of the brewery**
2. **Credibility of the brewery**
3. **Persuasiveness of the brewery**

To improve the perception of the **quality** of the brewery Purkmistr were made these suggestions:

1. Improvement of the communication of the brewery Purkmistr.
2. Searching for new subscribers and improvement of the cooperation with current subscribers.
3. Motivational program of rewards for the employers of Pivovarský dvůr Plzeň.
4. Internal training of the employers.

To increase the **credibility** of the brewery was recommended certification of the economical condition of the firms and institutions, which may help to place the company among the companies with valuable commercial properties, like for example seriousness, solvency, reliability, and dynamic growth.

To increase the **persuasiveness** of the brewery was suggested, that the Pivovarský dvůr Plzeň focuses on the care of their regular customers.

In conclusion it is important to point out, that in many properties the brewery Purkmistr approaches an ideal brewery. If the company works harder on their key properties for the customers and Purkmistr isn't perceived as ideal, it can become a brewery, that will be evaluated as one of the most succesful breweries, which is regarding to the amount

of the breweries in todays time big achievement.

Key words: brand, brand perception, brand management, marketing research, semantic differential

7 Seznam použitých zdrojů

- Aaker, David A. (2003). *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press.
- Foret, M. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada.
- Haigh, D. (2002). *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press.
- Chernatony, Leslie de. (2009). *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press.
- Chrásková, M. (2007). *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.
- Moudrý, M. (2008). *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media.
- 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.
- Vysekalová, J. & MIKEŠ, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2007). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.
- Zamazalová, M. & kol. (2010). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Internetové zdroje

Bergstrom Guy. Who are Opinion Leaders, and Why Do They Matter?. In: *About*[online]. 2014. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://marketing.about.com/od/publicrelation1/a/understanding-importance-of-opinion-leaders.htm>

Certifikace ekonomické kondice firem a institucí. In: *Certifikace firem*[online]. 2014. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.certifikacefirem.cz/cs/weblogo/seznam-dostupnych-certifikatu>

Fouňová, L. Ing. Brand management. In: *Škola textilu*[online]. 2012. [cit. 2012-09-25]. Dostupné z: www.skolatextilu.cz/brand/index.php

Kvalita, spokojený zákazník. In: *BusinessInfo.cz*[online]. 2014. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/kvalita-spokojeny-zakaznik-37007.html>

Market positioning: Perceptual mapping / positioning map. In: *Learn Marketing*[online]. 2012. [cit. 2012-09-25]. Dostupné z: <http://www.learnmarketing.net/perceptualmaps.htm>

Research Methods. In: *AllPsych Online*[online]. September 23, 2002. [vid. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://allpsych.com/researchmethods/researchsoftware.html>

Pilsenbeerspa. In: *Pilsenbeerspa*[online]. © 2012. [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.pilsenbeerspa.cz/index.php/cz/>

Purkmistr, Pivovarský dvůr Plzeň. In: *Purkmistr*[online]. © 2012. [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.purkmistr.cz/>

Rypáček P. Značka bez identity je jako „Muž, který nikdy nebyl“. In: *Marketingové noviny*[online]. Duben 16. 2003. [cit. 2012-09-25]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1123/

Sémantický diferenciál. In: *Městský marketing*[online]. 2014. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: <http://www.old.mestskymarketing.cz/sem.php>

Zítková, P. Studie: Co české spotřebitele nejvíce ovlivňuje při vnímání značek?. In:

ProByznys.info[online]. Listopad 9. 2012. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z:
<http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-58359800-znacka-marketing-spotrebitel>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Důležitost vlastností - hodnocených atributů při výběru pivovaru.....	32
Tabulka 2: Vyhodnocení důležitosti značky při výběru pivovaru	43
Tabulka 3: Důležitost vlastností při výběru pivovaru v rámci zhodnocení hypotézy č. 4	45
Tabulka 4: Porovnání ideálního pivovaru a pivovaru Purkmistr s důležitostí atributů pivovaru	46
Tabulka 5: Optimistická varianta měsíčních příjmů u kampaně č. 2.....	52
Tabulka 6: Pesimistická varianta měsíčních příjmů u kampaně č. 2	52
Tabulka 7: Nárůst měsíčních nákladů při realizaci kampaně č. 2.....	53
Tabulka 8: Porovnání nárůstu měsíčních nákladů a příjmů v případě jednotlivých variant při realizaci kampaně č. 2	53
Tabulka 9: Přehled nárůstu měsíčních nákladů na 1 návštěvníka a příjmů z 1 návštěvníka při realizaci kampaně č. 3	54
Tabulka 10: Nárůst měsíčních příjmů v případě optimistické varianty při realizaci kampaně č. 3	54
Tabulka 11: Nárůst měsíčních příjmů v případě pesimistické varianty při realizaci kampaně č. 3	55
Tabulka 12: Porovnání nárůstu měsíčních nákladů a příjmů v případě jednotlivých variant při realizaci kampaně č. 3	55

Seznam obrázků

Obrázek 1: Součásti hodnoty značky.....	10
Obrázek 2: Úrovně loajality vůči značce	12
Obrázek 3: Proces strategického řízení značky	15
Obrázek 4: Mapa čokoládových cukrovinek ve Velké Británii.....	17
Obrázek 5: Sémantický diferenciál vnímání centra města.....	24

Seznam grafů

Graf 1: Vyhodnocení vnímání pivovaru Purkmistr v porovnání s ideálním pivovarem	33
Graf 2: Porovnání vnímání značky pivovaru Purkmistr z pohledu majitele pana Bc. Lubomíra Krýsla a dotazovaných zákazníků	35
Graf 3: Porovnání vnímání značky pivovaru Purkmistr z pohledu manažerky pí. Hříbalové a dotazovaných zákazníků	37
Graf 4: Porovnání vnímání značky pivovaru Purkmistr z pohledu manažera p. Šmída a dotazovaných zákazníků	38
Graf 5: Porovnání vnímání pivovaru Purkmistr z pohledu vedoucí recepce sl. Oktábcové a dotazovaných zákazníků	39
Graf 6: Jak si zástupci společnosti přejí, aby byla vnímána značka pivovaru Purkmistr a jak značku pivovaru Purkmistr dotazovaní zákazníci vnímají.	40
Graf 7: Vnímání modernosti pivovaru Purkmistru z pohledu vybraných zástupců společnosti	44

Seznam příloh

Příloha 1: Logo Pivovarského dvora Plzeň a pivovaru Purkmistr	
Příloha 2: Dotazník pro kvantitativní výzkum	
Příloha 3: Otázky pro kvalitativní výzkum - řízený rozhovor	
Příloha 4: Grafické výsledky dotazníkového šetření – struktura respondentů	
Příloha 5: Informace o certifikaci společnosti do Registru solventních firem	
Příloha 6: Grafické znázornění průměrného počtu návštěv restaurace Pivovarského dvora Plzeň za měsíc	

Příloha 1: Logo Pivovarského dvora Plzeň a pivovaru Purkmistr



Zdroj: Purkmistr, 2012

3. Jaký je podle Vás pivovar Purkmistr z hlediska značky?

Ohodnoťte prosím podle intenzity Vašeho cítění na škálové stupnici 1 – 7.

	1	2	3	4	5	6	7	
malý								velký
známý								neznámý
český								zahraniční
důvěryhodný								nedůvěryhodný
přesvědčivý								nepřesvědčivý
levný								drahý
kreativní								usedlý
hodně druhů piv								málo druhů piv
kvalitní								nekvalitní
moderní								tradiční

4. V následující tabulce prosím vyjádřete důležitost vlastností, které by měl mít pivovar, jehož pivo si budete kupovat:

Vlastnost	velmi důležité	důležité	nedůležité	absolutně nedůležité
velikost				
popularita				
původ				
důvěryhodnost				
přesvědčivost				
cena				
značka				
počet druhů piv				
kvalita				
modernost				

5. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

6. Věk

- a) 18 – 25
- b) 26 – 35
- c) 36 – 45
- d) 46 – 55
- e) 56 – 65
- f) 66 – více

7. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) Základní vzdělání
- b) Odborné vzdělání (výuční list)
- c) Maturita
- d) Vysokoškolské vzdělání

8. Čistý příjem domácnosti

- a) 0 – 10 000Kč
- b) 11 000 – 20 000Kč
- c) 21 000 – 30 000Kč
- d) 31 000Kč a více

Zdroj: vlastní zpracování

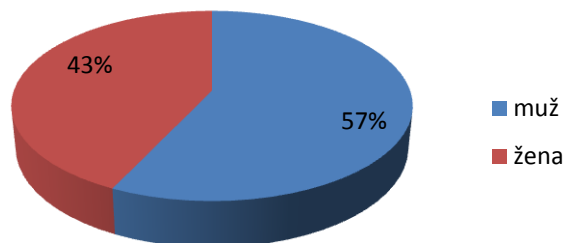
4. Jak byste si přál/a aby byl pivovar Purkmistr vnímán zákazníkem z hlediska značky?

Ohodnoťte prosím podle intenzity Vašeho cítění na škálové stupnici 1 – 7.

	1	2	3	4	5	6	7	
malý								velký
známý								neznámý
český								zahraniční
důvěryhodný								nedůvěryhodný
přesvědčivý								nepřesvědčivý
levný								drahý
kreativní								usedlý
hodně druhů piv								málo druhů piv
kvalitní								nekvalitní
moderní								tradiční

Zdroj: vlastní zpracování

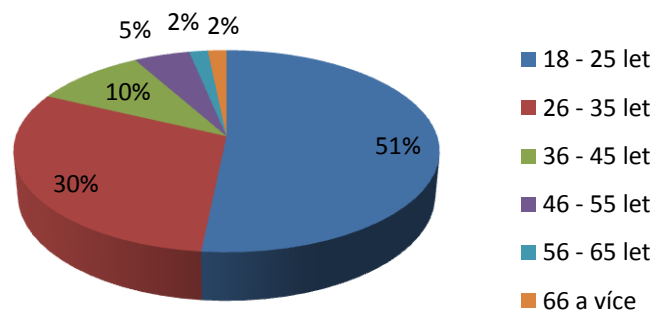
Otázka 5 – Grafické znázornění pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu vidíme rozložení respondentů podle pohlaví. Na dotazník odpovídalo 208 (64%) mužů a 118 (36%) žen.

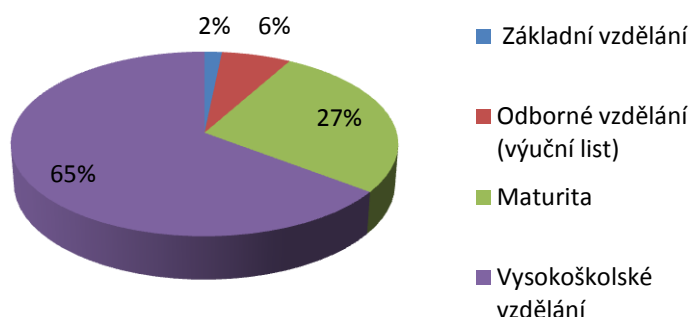
Otázka 6 – Grafické znázornění věku respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf nám zobrazuje rozdělení respondentů do věkových skupin. Nadpoloviční většina respondentů (51%) spadala do skupiny 56 – 65 let. Respondenti s věkovým rozpětím 26 – 35 let dosahují 30% podílu. Následuje zastoupení věkové skupiny 36 – 45 let (10%). Na dotazník odpovídalo pouze 5% respondentů spadající do věkové skupiny 46 – 55 let. Nejmenší zastoupení měla skupina respondentů ve věku 18 – 25 let a 66 let a více, shodně po 2%.

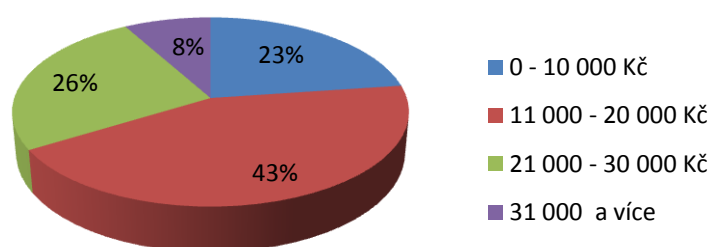
Otázka 7 – Grafické znázornění nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Jak vidíme v grafu, většina respondentů (65%), kteří odpovídali na předložený dotazník má dokončené vysokoškolské vzdělání, dalších 27% dotazovaných dosáhlo odborného/všeobecného vzdělání s maturitou, 6% dotazovaných disponuje výučním listem a pouhé 2% respondentů má základní vzdělání.

Otázka 8 – Grafické znázornění čistého příjmu domácnosti respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že 43% dotazovaných dosahovalo měsíčně 11 000 – 20 000Kč, 26% respondentů dosahovalo 21 000 – 30 000 Kč, dalších 23% dotazovaných dosahovalo 0 – 10 000Kč a 31 000Kč a více v době dotazování dosahovalo 8% respondentů.

Registr solventních firem

EXKLUZIVNÍ KATEGORIE SERIOZNÍCH FIREM.



Členství v Registru solventních firem je znamením bezpečného a korektního obchodního vztahu se stávajícími i potenciálními klienty. Registr zahrnuje společnosti, které prokazují svou finanční stabilitu, dobrou platební morálku, solventnost a spolehlivost.

CO JE HLAVNÍ MYŠLENKOU

Společnost Bisnode kontinuálně monitoruje, zda členové registru splňují přísné podmínky a poskytuje je finančním institucím, pojišťovacími společnostmi, bankám a dalším institucím prostřednictvím svých produktů, webových stránek a prostřednictvím svých partnerů.

*„Zvyšte svou
prestiž!“*

Členství v registru zvyšuje důvěryhodnost společnosti, její šance ve výběrových řízeních a umožňuje získat lepší podmínky při žádosti o různé úvěrové a kreditní služby.

PODMÍNKY PRO ZÍSKÁNÍ ČLENSTVÍ

Členové registru musí splňovat následující podmínky:

- Firma nemá žádné registrované dluhy
- Firma není v insolvenčním řízení, konkursu nebo likvidaci
- Firma nemá závazky déle než 30 dnů po lhůtě splatnosti
- Hodnocení firmy spadá do kategorie 1–5 v desetistupňové škále skóringu
- Pravidelné publikování finančních výsledků ve Sběrce listin

CO ČLENSTVÍ POSKYTUJE?

Členové registru mají k dispozici různé výhody podle typu registrace. Základní zápis zahrnuje zařazení člena a prezentaci v produktech společnosti Bisnode, používaných finančními institucemi a společnostmi ze sektoru B2B.

Vyšší varianty členství zahrnují i přístupy k aplikacím Lustrátor a Preventor. Členům RSF je tak umožněno prověřovat české a slovenské firmy a zároveň monitorovat portfolio svých obchodních partnerů.

CO CERTIFIKACÍ ZÍSKÁM

Na výběr máte dvě verze tohoto ocenění. První je aktivní logo, které slouží k průběžnému ověřování splnění podmínek certifikace. Logo se každý den automaticky aktualizuje z databáze Bisnode. Lze tak ověřit, že aktuálně splňujete všechny podmínky certifikace.

Druhou možností je kombinace aktivního loga s tištěným certifikátem, který je vhodný zejména k umístění v prostorách společnosti. Elektronická verze je vhodná například pro prezentaci ve firemních marketingových materiálech, jako je výroční zpráva apod. Certifikát je dostupný v češtině nebo ve slovenštině, angličtině, němčině či ruštině.

Členství v Registru solventních firem vás zařadí do exkluzivní kategorie společností, které se vyznačují tím nejcennějším – seriózností, solventností a spolehlivostí. Členství v tomto prestižním Registru výrazně zvýší image vaší firmy a umožní získat lepší podmínky u všech typů úvěrových služeb.

KONTAKT



Bisnode Česká republika, a. s.

A Siemensova 2717/4

155 00 Praha 5

T +420 274 000 000

F +420 274 000 100

E info@bisnode.cz

W www.bisnode.cz

W www.bisnode.cz/eShop

ps_cz_registr_solventnich_firem_2013-01-01

Registr solventních firem

EXKLUZIVNÍ KATEGORIE SERIOZNÍCH FIREM.



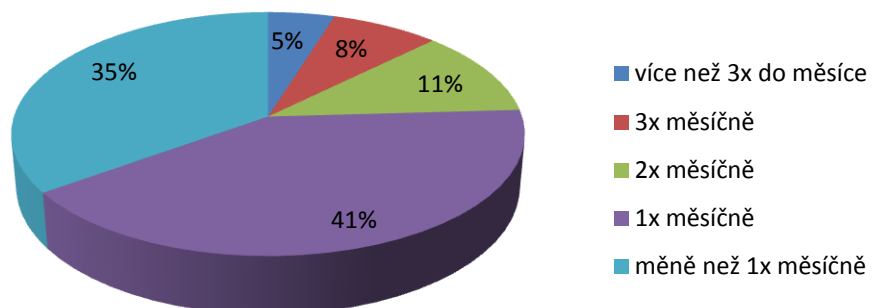
*Ocenění BSF
Náhled tiskového certifikátu*



*Ocenění BSF
Ukázka aktivního loga určeného pro použití
na webových stránkách*

Více informací o produktu naleznete na www.CertifikaceFirem.cz

Příloha 6: Grafické znázornění průměrného počtu návštěv restaurace Pivovarského dvora Plzeň za měsíc



Zdroj: vlastní zpracování