

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Vnímání značky

Vypracovala: Monika Kořtová

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

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika KOŠTOVÁ**
Osobní číslo: **E110001**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vnímání značky**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

AAKER, D. A. *Brand building: budování obchodní značky.* Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam.* Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-073-2.

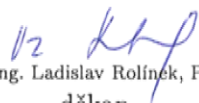
KELLER, K. L. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-148-13.

PLESSIS, E. du. *Jak zákazník vnímá značku.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-1456-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta Pavezová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentů 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou 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 bakalářské 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.

Obsah

Úvod	3
1 Značka	5
1.1 Co je značka	5
1.2 Funkce značky	7
1.3 Hodnota značky	8
1.3.1 Znalost a povědomí značky	9
1.3.2 Věrnost značce	10
1.3.3 Vnímaná kvalita	11
1.3.4 Asociace spojené se značkou	12
1.4 Strategie značky	12
1.5 Positioning značky	13
1.5.1 Strategie positioningu	14
1.5.2 Řízení značky	15
1.5.3 Měření výkonnosti značky	16
1.6 Právní ochrana značky	18
2 Metodika a cíl práce	20
2.1 Cíl práce	20
2.2 Metodika	20
2.2.1 Kvalitativní výzkum	21
2.2.2 Kvantitativní výzkum	21
2.3 Stanovení hypotéz	22
3 Charakteristika vybrané značky	23
3.1 Historie značky Pilsner Urquell	23
3.2 Ocenění	25
4 Výzkum vnímání značky Pilsner Urquell	26
4.1 Pilotní výzkum	26
4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření - veřejnost	26
4.2.1 Výsledky dotazníkového šetření veřejnosti – znalost značek piva	28
4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření – znalost značky Pilsner Urquell	29
4.2.3 Výsledky dotazníkového šetření – vnímání značky	32
4.2.4 Výsledky kvalitativního šetření zaměstnanců	35
4.3 Vyhodnocení hypotéz	40

4.4	Návrhy na zlepšení	43
5	Závěr	45
6	Summary	47
7	Seznam použité literatury	50

Seznam obrázků

Seznam grafů

Seznam tabulek

Seznam příloh

Úvod

V dnešní době je úspěšné podnikání, zjednodušeně řečeno, „realizací zisku“. Bohužel, vše na světě lze dříve či později okopírovat a zdroj zisku tak postupně mizí. A tak si musí společnosti vytvořit konkurenční výhodu, kterou lze jen velmi těžce, nebo vůbec, okopírovat. Jedna z konkurenčních výhod, kterou lze jen těžko okopírovat, je značka.

Značka je jméno a znak spojovaný se známým a důvěryhodným souborem výhod a hodnot, které oslovují nejen rozum, ale i srdce. Pro spotřebitele je zárukou kvality, zjednodušuje mu volbu výběru a pro mnohé znamená jistotu.

Vytvořit vhodný název značky není nic jednoduchého, o tom se přesvědčila síť evropských prodejen nářadí značky Götzen, která doplatila na svou neznalost při své expanzi do Turecka. Göt totiž znamená v turečtině zadek. Když to společnost zjistila, své obchody raději přejmenovala. (iDNES 2010)

Pokud ale značku vytvoříte správně, má později obrovskou hodnotu. Což dokazuje žebříček Interbrand (2013), který každoročně vyhlašuje sto nejlepších globálních značek (Best Global Brands). Na prvním místě se umístila značka Apple a její hodnota byla vyčíslena na 98 mld. USD s meziročním 28 procentním nárůstem. Značka Google se umístila jako druhá, jejíž hodnota byla vyčíslena na 93 mld. USD. Jako nejrychleji rostoucí značkou žebříčku se stala osm let stará značka Facebook, jejíž hodnota vzrostla o 43 procent a její hodnota byla 7,7 mld. USD. (Marketingové noviny 2013)

Snaha o vytvoření silné a stabilní značky není jednoduchá, např. Aaker (2003, s. 24) komentuje tuto snahu takto: „*Ten kdo se o to pokusí, se podobá golfovému hráči, na něhož na hřišti čekají různé terénní překážky, komplikující trefu do jamky.*“

České značky mají bohatou tradici a mnohé si dokonce vydobýly světovou proslulost a po dlouhá léta zůstávají zakořeněné v paměti spotřebitelů. Ale jsou dnes, stejně jako dříve, pozitivně vnímány spotřebiteli nebo ztratily své dobré jméno?

Značka Pilsner Urquell byla vybrána záměrně pro její známost jak na českém, tak i na zahraničním trhu. Bude zajímavé zjistit, jak je značka Pilsner Urquell vnímána zákazníky, a je-li možné změnit její vnímání.

Cílem bakalářské práce na téma „Vnímání značky“, je na jedné straně analyzovat vnímání značky veřejností, na druhé straně vnímání značky vybranými zaměstnanci společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. Na závěr budou porovnány zjištěné hodnoty z

pohledu zákazníka a společnosti, posouzení shody a navržení změn, které povedou ke zlepšení.

1 Značka

1.1 Co je značka

Značky se používaly již ve středověku, kdy vznikaly cechy řemeslníků a obchodní cechy. Všichni výrobci museli označit své zboží a pokud bylo některé zboží nekvalitní, mohla být jeho výroba zastavena. Dnes spotřebitel považuje značku za významnou součást výrobku, která významně přispívá k jeho hodnotě. Značková politika má velký význam a jen málo výrobků je dnes prodáváno, aniž by bylo označeno.

Vysekalová a kolektiv (2011, s. 136) definovali značku takto: *„Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.“*

Podobně definuje pojem značku i American Marketing Association (Americká marketingová asociace), jak uvádí Keller (2007, s. 312): *„jméno, výraz, znak, symbol nebo design, či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.“*

Jako nejhodnotnější nehmotné aktivum firmy ji označují Kotler, Keller (2013, s. 277) a dále o ní uvádí: *„Vytvoření silné značky v sobě spojuje umění i vědu. Vyžaduje pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing. Silná značka přináší věrnost zákazníků – v jejím jádru však musí spočívat skvělý výrobek nebo služba.“*

Značka výrobek nezaměnitelně odliší od jiných výrobků nebo také firmu od konkurence. Značka je mnohdy zárukou určitého standardu či kvality výrobku, což ocení spotřebitelé, kteří se po vyzkoušení výrobku k němu mnohdy opět vrátí. Takové opětovné nákupy pomáhají firmám předvídat poptávku a tím mohou lépe naplánovat výrobu.

Pro tvorbu značky se používají tyto prvky.

- slovní vyjádření – je základem značka
- grafické a barevné vyjádření – jako nedílnou součást značky
- logo
- slogan
- představitel
- melodie

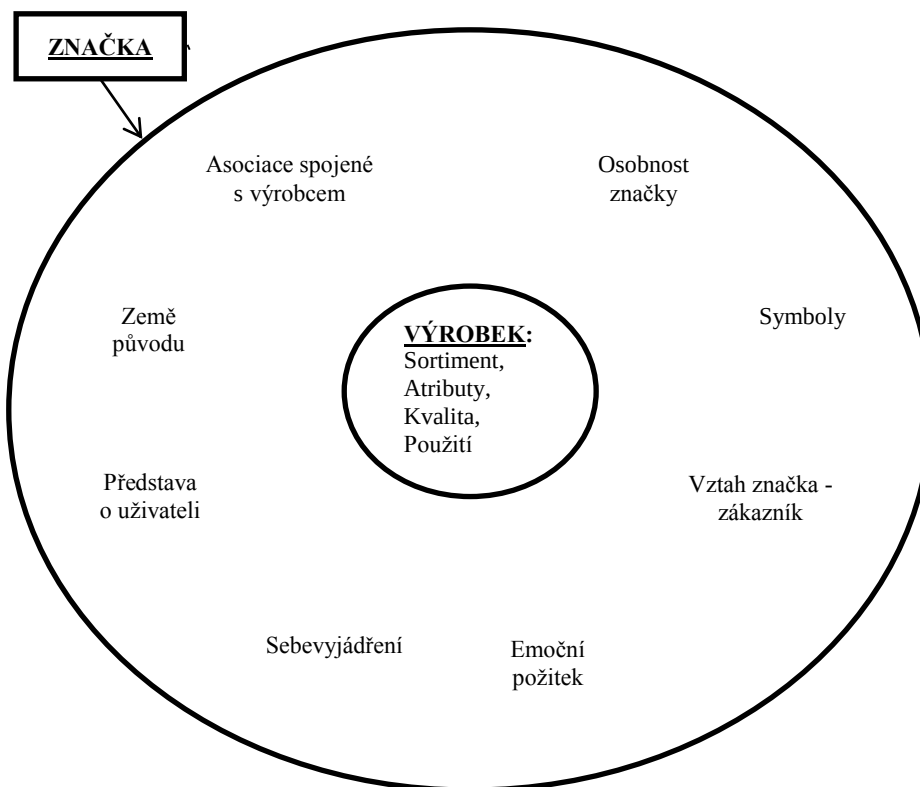
Výběru značkového jména je třeba věnovat mimořádnou pozornost, je mnoho požadavků, která musí být respektována:

- značka musí být disponibilní – (musí být právně volná v dané zemi)
- schopnost vyvolávat pozitivní asociace
- vystihovat povahu činnosti podniku
- jednoduchá vyslovitelnost
- zapamatovatelnost
- originalita
- kompatibilita
- značka by neměla vyznít v jiné řeči hanlivě, popřípadě vzbuzovat negativní asociace (pokud se zboží vyváží do různých jazykových a kulturních oblastí), (Boučková a kolektiv, 2003, s. 141)

Podle Kellera (2007, s. 212) je název značky nejdůležitější volbou, protože často zachycuje hlavní předmět nebo zásadní asociace s produktem velmi celistvým a ekonomickým způsobem. A dále také říká: „ *V ideálním případě by jméno značky mělo být snadno zapamatovatelné, mělo by hovořit o třídě (produktové řadě) a konkrétních benefitech, které slouží jako základna jeho positioningu, mělo by být zajímavé či zábavné, s kreativním potencionálem, převoditelné na široké množství produktů a geografických míst, s trvalým významem, relevantní v čase a dobře ochranné jak právně, tak proti konkurenci.* “

Na následujícím obrázku vidíme rozdíl mezi výrobkem a značkou, jak to znázornil Aaker.

Obrázek 1: Rozdíl mezi výrobkem a značkou



Zdroj: Aaker (2003, str. 64)

1.2 Funkce značky

„Značka plní řadu funkcí jak pro výrobce, tak pro kupující. Základní funkce značky, jak je známe z marketingu na národním trhu, jsou platné i na zahraničním trhu, přesto se tu vyskytují určitá specifika, která jsou dána právě specifickým charakterem internacionálního prostředí.“ říká Zamazalová a kolektiv (2010, s. 314) a dále uvádí výčet těchto funkcí:

- Funkce identifikační – má za úlohu identifikovat výrobek či firmu, a spotřebitel se tak může orientovat mezi výrobky
- Funkce diferenciační – vymezuje nositele v souvislosti k ostatním subjektům nebo objektům trhu
- Funkce diverzifikační – pomáhá k vytvoření rozdílných hladin (jakostních, cenových)

- Funkce časové a věcné kontinuity – značka utváří pevná spojení mezi názvy určitých výrobků, které se mohou v čase změnit nebo se objevují nové
- Funkce nositele hodnoty prokazatelné na trhu – například u poskytování franchisových licencí je značka spojená s exkluzivitou ceněna výše, než cena licence, která exkluzivitu nezajišťuje
- Funkce nositele tradice a záruky kvality
- Funkce tvůrce image spotřebitele – např. Gucci, tato značka dokazuje určitou společenskou prestiž a image
- Funkce reprezentanta životního stylu – např. značka Nike zastupuje aktivní, sportovní životní styl
- Funkce nositele určité kultury – jako nositelem americké kultury je možno uvést značku Pepsi Cola
- Funkce nositele vztahu mezi lidmi – např. značka Fischer vyvolává u lidí pocit sounáležitosti, preferující stejný životní styl, také vyznávají podobné životní hodnoty, jenž je často odlišují od ostatních
- Funkce symbolu doby – příkladem může být značka Apple jako projev životního stylu v určité době

Značka pomáhá nejenom vytvořit výrobku jeho individualitu, ale také slouží k identifikaci výrobku a je výtečným prostředkem komunikace

1.3 Hodnota značky

Značky mají na trhu odlišný potenciál a odlišnou hodnotu. Značka s velkým potenciálem má velkou hodnotu.

Hodnotu značky je tvořena loajalitou zákazníků, známostí značky, a také tím do jaké úrovně je zosobněním kvality, a jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Také je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí poznačeny, a své místo v rámci distribučních a průmyslových sítí. (Kotler, Armstrong, 2004)

„Značky jsou pro své vlastníky jakousi pojistkou, a i přes pokračující období ekonomické nestability, politické nejistoty a mnoha přírodních katastrof, které zasáhly značky v různých odvětvích, celková hodnota nejsilnějších světových značek v mnoha kategoriích stále narůstá, a tak jsou schopny zajistit svým firmám stabilitu.“ říká Eileen Campbell, globální ředitelka výzkumné agentury Millward Brown.

Obdobně se vyjádřil i David Roth pro WPP: „*Značky zajišťují svým vlastníkům konkurenční výhodu, ospravedlňují vyšší cenu a také představují jakýsi ochranný val pro případ krize nebo ekonomických turbulencí.*“

Analytikové považují značky za významné firemní aktivum, které může mít delší životnost než samotné výrobky. (Marketingové noviny 2012)

Pole Aakera (2003, s. 8) vyjádříme hodnotu značky jako sadu aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. Tyto jsou dány jako nejvýznamnější:

- Znalost jména značky
- Věrnost značce
- Vnímaná kvalita
- Asociace spojené se značkou – sem může patřit propojení se známou osobností, určitý symbol nebo vlastnosti výrobku

1.3.1 Znalost a povědomí značky

Aaker (2003, s. 10) uvádí ve své literatuře, že: „*Znalost značky informuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Pokud by byly mozky spotřebitelů plné myšlenkových reklamních ploch – přičemž každá z nich by popisovala jednu značku – znalost dané značky by byla vyjádřena velikostí této reklamní plochy.*“

Dále uvádí, jak lze měřit znalost značky - znalost značky lze porovnávat odlišnými způsoby, jimiž si spotřebitelé značku zapamatují, od pouhého rozeznání (Viděli jste někdy tuto značku?), přes vzpomínku (Vyjmenujte několik značek v této kategorii.) až po převahu (Vzpomenete si na jednu značku v této kategorii?)

Kozel (2006, s. 195) chápe znalost značky jako podstatu pro vnímání značky rozlišení produktu. A je důležité ji chápat jako povědomí o značce nebo image značky.

Prožitky a zkušenosti, které mají zákazníci spojené se značkou (nejlépe rozmanité a nezapamatovatelné, aby lépe utkvěly v paměti zákazníků) jsou podstatou, pro budování povědomí o značce. Aby si zákazník uvědomoval vazbu mezi značkou a produktem či produktovou kategorií (nápoje - alkoholické – pivo- Budvar), je potřeba tuto vazbu posilovat. Ideální situace by nastala, pokud by si zákazník pamatoval a znal všechny značky. Odlišnosti ve spontánní znalosti zboží jsou velice patrné. Záleží na tom, jaké

produktové kategorii zákazníci věnují pozornost. Je jasné, že značky, u nichž je spontánní znalost vyšší, mají velkou možnost, že si je spotřebitel zakoupí než značky mající znalost nižší. (Škola textilu, 2012)

Image značky

„Image značky byla podle Kellera (2007, s. 95) dlouho uznávána jako důležitá součást marketingu. I když nikdy neexistovala shoda v tom, jak image značky měřit, je jedním z všeobecně přijímaných postojů, že v souladu s modelem paměti jako sítě asociací může být image značky definována jako vnímání značky, které odráží asociace se značkou zachované v paměti spotřebitelů. Jinými slovy, asociace se značkou jsou informační uzly spojené s uzly značky v paměti a obsahující význam značky pro spotřebitele.“

1.3.2 Věrnost značce

Podle Příbové (1996) souvisí věrnost s hodnotou značky pro zákazníka - pokud začne být spotřebitel značce věrný, identifikuje se tím se značkou. V praxi to znamená, že je ochoten značku podporovat nákupem anebo ji podporuje dalšími způsoby. Pro některé spotřebitele to znamená, že změni svůj životní styl, do kterého značka organicky patří a stává se jeho jednotlivou součástí. Podle povahy značky se pak značka může stát podnětem sociálního statusu, image jejího uživatele apod. Hodnoty značky, které jsou do ní zabudované, musí tedy odrážet povahu a podstatu cílového trhu, pro který byla značka navržena a který se se značkou identifikoval.

Výzkumu společnosti Ernst & Young ukazuje, že věrnost, hraje roli při nákupním rozhodování téměř u 40 % zákazníků. Dotazováno bylo celkem 25 000 lidí všech věkových i sociálních skupin z 34 zemí včetně České republiky. Nejvíce je věrnost při nákupním rozhodování ceněna v Číně (40 %), v Indii (31 %) a na Blízkém východě (30 %), nejméně pak v Západní Evropě (24 %) a Jižní Africe (23 %). V regionu Východní Evropy na věrnost klade důraz 27 % dotázaných. (MediaGuru 2012)

Dle Aakera (2003) lze zařadit věrnost značce do skupiny hodnoty značky z následujících důvodů:

- Věrnost značce většinou utváří hodnotu značky

- Pokud je s věrností zacházeno jako s aktivem, a je podporována dalšími věrnostními programy, tvoří věrnost hodnotu značky

Mimo jiné, také Aaker rozděluje zákazníky do pěti kategorií podle jejich vztahu ke značce a jejich věrnosti:

- **Nezákazníci**

Je nutno zmínit, že se vyskytují dva druhy nezákazníků, a oba vyžadují rozdílný přístup z pohledu marketingu firmy. První jsou zákazníci, kteří nepoužívají z dané kategorie žádné produkty. A za druhé jsou zákazníci, jenž nepoužívají konkrétní produkt z určité kategorie, protože kupují jiné výrobky v dané kategorii a to z různých důvodů. Proto je potřeba vytvořit rozdílný přístup k těmto dvěma skupinám.

- **Hlídači cen**

Jsou lidé, pro které je nejdůležitější cena a jejich rozhodnutí se od toho odvíjí. Přesto také vyžadují odlišný marketingový postup, neboť mají odlišné potřeby.

- **Pasivně věrní zákazníci**

Mezi tyto zákazníky se řadí ty, jenž kupují značku z důvodu, který není racionální.

- **Zákazníci na rozhraní**

Mezi tyto zákazníky se řadí ti, kteří náhodně kupují hned několik značek. U tohoto typu zákazníka pomůže rozšíření prodejných míst.

- **Oddaní zákazníci**

Tito zákazníci mají značku spojenou s emočními prožitky, což se projevuje od pravidelného a cíleného kupování jediné značky až po vášeň pro jedinou značku.

1.3.3 Vnímaná kvalita

Podle Aaker (2003, s. 17) vnímaná kvalita spojená se značkou byla povýšena na aktivum značky z následujících důvodů:

- Bylo zjištěno, že pouze vnímaná kvalita je ze všech asociací motorem ekonomického výkonu.
- Jako hlavním impulsem k podnikání je často vnímaná kvalita.

- Vnímaná kvalita je propojena s různými aspekty toho, jak je značka vnímána a mnohdy je také motorem těchto aspektů

Základem toho co si zákazníci většinou pořízují je vnímaná kvalita, a v tomto kontextu je hlavním měřítkem dosahu identita značky.

Dále Aaker (2003, s. 19) uvádí: *„Dosáhnout vnímání kvality je obvykle nemožné, pokud tvrzení o kvalitě výrobků není opodstatněné. Vytvořením vysoké kvality vyžaduje pochopení toho, co znamená kvalita pro jednotlivé segmenty zákazníků, a také pochopení procesu zvyšování kvality a jeho podpůrného prostředí (kultury), jež firmě umožní přijít na trh s kvalitními výrobky a službami.“*

1.3.4 Asociace spojené se značkou

Mezi asociace spojené se značkou můžeme podle Aakera (2003, s. 23) zařadit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol. Dále najdeme v pozadí těchto asociací identitu značky – což je to, co v mysli zákazníka podle firmy představuje značka. Klíčem k vybudování silné značky je proto vyvinout a v praxi uplatnit identitu.

Další definici asociací spojených se značkou uvádí Kozel (2006, s. 196) a to: *„Čím rozmanitější zážitky a zkušenosti mají spotřebitelé se značkou, tím větší je pravděpodobnost růstu jejího povědomí. Proto je třeba prezentovat značky v typických nákupních a uživatelských situacích a využívat co největšího počtu komunikačních kanálů.“*

Dále uvádí typy asociací:

- síla
- užítky – tyto asociace jsou propojeny s potřebami zákazníků, tudíž je zásadní provést marketingový výzkum
- jedinečnosti – aby byla značka úspěšná, je důležité najít výjimečnou asociaci pro danou značku

1.4 Strategie značky

Strategie značky podle Pelsmackera, Guense, Bergha, (2003, s. 56) začíná rozhodnutím, zda výrobky budou značkové nebo nikoliv. Existují totiž výrobky, pro které nemusí být

značka důležitá a užitečná. Jedná se zejména o homogenní nediferencované produkty. Značení produktů je podstatným prvkem „tahových“ (pull) marketingových strategií, a proto není tak nutné, jde-li o strategie „tlakové“ (push). Jsou to např. průmyslové produkty, jako ocel, suroviny, kompletní strojová zařízení.

Nicméně s výjimkou těchto produktů si těžko dovedeme představit výrobek bez značky.

1.5 Positioning značky

Definice positioning značky podle Pelsmackera, Guense, a Bergha (2003, s. 140) je: „*Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků.*“ Dále uvádějí, že je třeba brát v úvahu to, že zákazník nějakým způsobem umísťuje značku do různých asociačních schémat a to i v případě, kdy firma přímo neuvádí konkurenční výhody značky či produktu.

„Hierarchie značky je prostředkem shrnutí strategie brandingu skrze kvantifikace a kvalifikaci společných a odlišujících prvků značky napříč produktu firmy, což ukáže explicitní řazení prvků značky. Protože jsou některé prvky značek použity k vytvoření více než jedné značky, hierarchie může být stanovena tak, aby představovala, jak (pokud vůbec) jsou produkty usazeny vedle dalších produktů díky společným prvkům značky.“
Keller (2007, s. 560)

Rozděluje také potencionální úrovně hierarchie značky (od vrcholu dolů):

1. Firemní značka
2. Rodinná značka
3. Individuální značka
4. Modifikátor (Keller, 2007, s. 561)

A dále uvádí následující pojmy:

- Značka produktu
- Značka produktové řady
- Značka pro několik produktových kategorií
- Zastřešující značka
- Zdrojové značky
- Garantující značka (pečeť)

1.5.1 Strategie positioningu

Chceme-li formovat tržní pozici, je nutné si položit šest následujících 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, s. 140)

Firmy se dopouštějí při positioningu značky podle Pelsmackera, Guense a Bergha (2003, s. 142) těchto chyb:

- Nedostatečný positioning

Tato chyba nastane v případě, kdy daná značka či výrobek se nedostatečně diferencují od konkurence.

- Přehnaný positioning

Firma, která extrémně vyzdvihuje jen jeden přínos a ostatní odsunuje do pozadí, může ztratit zákazníky, kteří nehledají právě tento přínos a přejdou ke konkurenci. Například pokud bude firma klást důraz jen na nízkou cenu, odradí zákazníky, kteří hledají také kvalitu.

- Matoucí positioning

Tento positioning se objevuje obvykle u firem, které používají protichůdnou komunikaci a nepromyslely dostatečně výběr distribučních kanálů. Do této skupiny můžeme zařadit propagaci vysoce kvalitního zboží, které je zároveň prodáváno v hypermarketech. (Pelsmacker, Guens, Bergh, 2003)

1.5.2 Řízení značky

Podle Kellera (2007, s. 72) tvoří proces řízení značky čtyři hlavní kroky:

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

Pelsmacker, Guense a Berga (2003, s. 142) uvádí, že když firma formuje strategii umístění, měla by projít následující kroky:

1. Identifikace konkurentů

Při formování strategie umístění, je nutné podrobně zmapovat konkurenci a provést tak celkovou analýzu konkurence, tj. existují totiž produkty, které se nacházejí v různých skupinách a mohou uspokojovat stejné potřeby. Příkladem může být určitá láhev vína, která zároveň konkuruje nejen jiným značkám vína, ale i ostatním dárkovým předmětům jako květiny, nebo vonné svíčky.

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

Zde musí firma zjistit jaké vlastnosti a přínosy jsou důležité pro daný tržní segment. Další věcí v tomto kroku je, zmapování míry uspokojení zákazníka konkurenčním produktem nebo značkou.

3. Určení pozice konkurentů

V tomto kroku je důležité zjistit pozici dané značky a pozici jejích konkurenčních značek. K tomu jsou využity například hloubkové rozhovory se zákazníky nebo se zakládají se diskusní skupiny.

4. Analýza preferencí zákazníků

Každý z cílových segmentů má odlišné pohnutky k nákupu, jiné potřeby, a proto jsou pro něj důležité jiné vlastnosti a charakteristiky produktu či značky. Z tohoto důvodu se také firma musí zaměřit na prostudování relativních preferencí cílových skupin zákazníků vůči značkám konkurentů.

5. Rozhodnutí o positioningu

V tomto kroku firma rozhoduje o budoucí pozici značky. V ideálním případě si firma vybere umístění, ve kterém bude značka přinejmenším stejně silná jako značky konkurentů. Takto umístěná značka zůstane na této pozici několik let, proto firma musí velice zvážit tento krok.

6. Realizace

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

7. Monitorování positioningu

Neméně důležitým krokem, je neustálé monitorování image značky a jejích konkurentů v důležitých charakteristikách výrobku. Cílem monitoringu je zjištění změny v přemýšlení spotřebitelů a v pozicích konkurentů.

Plánování a implementace marketingových programů značky

Faktory, na kterých závisí proces budování znalosti značky dle Kellera (2007, s. 74) :

1. prvotní volba prvků značky, které značku tvoří, toto nazýváme identitou značky
2. různorodé 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.

1.5.3 Měření výkonnosti značky

K porozumění efektivnosti marketingových programů je základní změřit a interpretovat výkonnost značky. Účinnou pomůckou pro výše uvedené 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)

Zvyšování a udržování hodnoty značky

Keller (2007, s. 76) uvádí, že je komplikované udržet a rozšířit hodnotu značky. Protože řízení hodnoty značky zahrnuje, mimo jiné řízení značek v kontextu jiných značek, i jejich řízení v několika kategoriích.

Keller (2007, s. 76) uvádí, schematický přehled klíčových konceptů řízení hodnoty značky

- Audit značky
 - přehled o značce
 - průzkum značky
- Hodnotový řetězec značky
 - zdroje hodnoty značky
 - výsledky hodnoty značky
- Systém řízení hodnoty značky
 - charta hodnoty značky
 - zpráva o hodnotě značky
 - odpovědnost za hodnotu značky

Budování silné značky

Keller (2007, s. 105) popisuje budování značky podle modelu CBBE (customer-based brand entity) - při budování či vytváření silné značky důležité zabezpečit několik kroků, kde každý krok je podmíněn uskutečněním kroku předchozího. Kroky, které popisuje model CBBE, jsou tyto:

- 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)

Výše uvedené čtyři kroky představují otázky, na které se spotřebitel při objevení značky 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. 106)

Na první pohled je vidět, jak tyto kroky navazují jeden na druhý. Pokud není vybudována identita značky, nemá pro spotřebitele význam. Spotřebitel zareaguje na značku a utvoří si k ní vztah, pokud zná identitu značky a její význam.

1.6 Právní ochrana značky

Ochranu značky popisuje Boučková a kolektiv (2003, s. 280) jako zabezpečení právní ochrany značky je ekonomicky drahou a právně složitou záležitostí.

Zachování všech funkcí značky po právní stránce, (zejména její funkce identifikační a diferenciací) zajišťuje její zápis do rejstříku ochranných známek. Značka, která je přihlašovaná k registraci musí mít tzv. zápisnou způsobilost. Označení, které má následující se může stát ochrannou známkou:

- rozlišovací způsobilost – označení určené diferenciaci výrobků nebo služeb pocházející od různých výrobců
- schopnost grafického znázornění – značka by měla být tvořena slovy, písmeny, číslicemi, kresbou, obrazem, barvou nebo tvarem výrobku, obalu popř. jejich kombinací (Příkladem je značka Ford jenž má zakladatelovo jméno v logu, a na modrém podkladě je napsáno archaickým písmem)
- spojitost značky s výrobkem nebo službou – jako ochrannou známku lze zaregistrovat značku jen ve spojitosti s určitými výrobky nebo službami, nikoliv samu o sobě (Boučková a kolektiv, 2003, s. 280)

Ochranná známka

„Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jediné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.“ (Business center, 2003)

2 Metodika a cíl práce

Tato kapitola se věnuje metodice práce. V následujících odstavcích je popsán cíl práce, metodika práce a zvolené hypotézy.

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce na téma „Vnímání značky“, je na jedné straně analyzovat vnímání značky veřejností, na druhé straně vnímání značky vybranými zaměstnanci společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. Výstupem bude porovnání zjištěných hodnot z pohledu zákazníka a společnosti, zhodnocení shody a navržení změn, které povedou ke zlepšení.

2.2 Metodika

Pro vypracování bakalářské práce byl vybrán následující postup:

- Studium českých a cizích literárních zdrojů a internetových zdrojů
- Provedení kvantitativního výzkumu - pomocí elektronického a osobního dotazování
- Provedení kvalitativního výzkumu – se zástupci společnosti
- Posouzení získaných informací
- Vyvození závěrů a navržení změn

Bakalářská práce je rozvržena na dvě části - teoretickou a praktickou. V teoretické části bakalářské práce je zpracována literární rešerše. Potřebné informace k literární rešerši jsou získány především z odborné literatury, publikací a článků zabývajících se danou problematikou. V literární rešerši jsou základními prameny především odborné knihy zaměřující se na marketing, značku a marketingový výzkum. Jsou zde popsány základní pojmy, postupy, techniky a názory jednotlivých autorů. Veškeré zdroje jsou citovány v seznamu použité literatury.

V druhé praktické části práce bude následovat seznámení se samotnou značkou Pilsner Urquell patřící společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. (dále jen Prazdroj), její stručný popis - historie značky Pilsner Urquell, senzorická charakteristika a ocenění.

V praktické části jsou využity metody techniky kvantitativního a kvalitativního výzkumu. A vzhledem k potřebám výzkumu je zvolena metoda dotazování s využitím sémantického diferenciálu. Výzkum vnímání značky současnými a budoucími zákazníky značky piva Pilsner Urquell (dále jen veřejností), je zpracován metodou elektronického a tištěného dotazování v průběhu měsíce března 2014. Dotazník on-line a tištěný dotazník vyplnili návštěvníci prodejny pivovaru Prazdroj nebo jsou rozeslány emailovou poštou.

V dubnu téhož roku probíhaly v rámci kvalitativního výzkumu řízené rozhovory s vybranými zaměstnanci společnosti Prazdroj. Struktura rozhovorů s vybranými zaměstnanci je také předem sestavena (viz příloha 2).

2.2.1 Kvalitativní výzkum

Podle Kozla (2003, s. 120) pátrá kvalitativní výzkum po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem.

Individuální hloubkové rozhovory – osobním dotazováním (Face to Face) dvou osob vzniká (za předpokladu zkušeného tazatele) uvolněná atmosféra, jistý stupeň intimity a je možné zjistit velké množství pravdivých, subjektivních názorů. (Kozel, 2011, s. 167) Z hlediska omezených možností byl využit ke komunikaci internet.

2.2.2 Kvantitativní výzkum

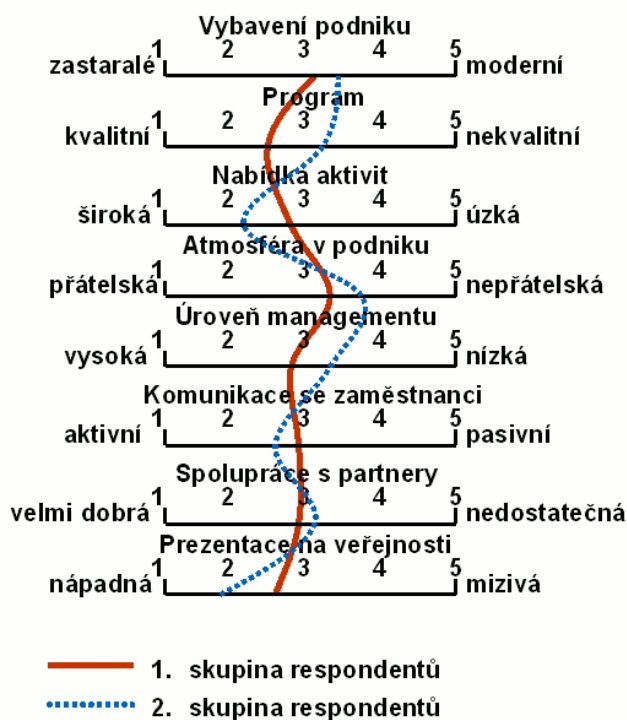
„Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů.“ (Kozel, 2003, s. 120)

Dle Foreta a Stávkové (2003, s. 32) patří dotazování k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).

Sémantický diferenciál - tato technika dle Kozla (2006, s. 131) převádí do kvantitativní podoby třeba vnímání nebo osobní představy o zboží, značce, billboardech či reklamních šotech. Takto získaná data umožňují měření a oboustranné porovnávání osobních vjemů.

Na obrázku 2, lze vidět ukázkou sémantického diferenciálu.

Obrázek 2: Vybavení podniku



Zdroj: Marketingové noviny 2009

2.3 Stanovení hypotéz

Pro tuto bakalářskou práci jsou stanoveny tyto hypotézy:

- Více jak nadpoloviční většina respondentů si spojuje značku Pilsner Urquell s vyšší cenou.
- Alespoň v jednom atributu nevnímají respondenti značku Pilsner Urquell tak, jak zaměstnanci Praždroje předpokládají.
- V hodnocení vnímání značky je nejdůležitějším kritériem chuť piva.

3 Charakteristika vybrané značky

3.1 Historie značky Pilsner Urquell

Dne 5. října 1842 byla v Plzni uvařena první várka spodně kvašeného piva Pilsner Urquell, které dalo jméno celé kategorii piva plzeňského typu. Kronikář tehdy napsal: *„Jaký obdiv nastal, když zaskvěla se zlatavá jeho barva a sněhobílá pěna, jak zajásali pijáci, když seznali, jakou říznou, znamenitou chuť při pivě dosud nepoznanou, honosí se tento domácí výrobek.“* (Pilsner Urquell, 2013)

Zprávy o výjimečnosti plzeňského piva se brzo rozšířily mimo město jeho původu a netrvalo dlouho a pivo se prodávalo nejen na tuzemském trhu, ale také v zahraničí. Vlastně se dá říct, že Pilsner Urquell je prvním celosvětově prodávaných piv.

Například ve Spojených státech se prodává od roku 1873. S úspěchem přišla nevyhnutelně i konkurence – zlaté pivo Josefa Grolla se pokusily napodobit jiné značky, které prohlašovaly, že jsou plzeňským pivem bez ohledu na to, zda z Plzně skutečně pocházely. Jako Plzeň se dnes druhově označuje jakékoliv spodně kvašené pivo. Přibližně dvě třetiny světové produkce světlých piv se prodávají pod označením „pils“ nebo „pilsner“. Proto se pivovar rozhodl, že je nutné se chránit před druhořadými konkurenty, kteří se přižívovali na jeho pověsti. Do roku 1898 je nápoj znám pod názvem Plzeňské pivo, poté se jeho jméno změnilo na Pilsner Urquell, což znamená Plzeň z původního zdroje – Prazdroje. (Pilsner Urquell, 2013)

Obrázek 3: Ochranná známka Pilsner Bier



Zdroj: Pilsner Urquell, 2013

Obrázek 4: Ochranná známka Plzeňský Prazdroj



Zdroj: Pilsner Urquell, 2013

V Plzni se pivovar a jeho pivo stal důvodem k hrdosti. Proto se v roce 1892 městská rada rozhodla k příležitosti 50. výročí výroby Pilsner Urquell postavit velkolepé brány, které se později staly jedním ze symbolů značky. O osm let později udělilo město pivovaru právo používat na pivo i svůj znak. Brány a městský znak zdobí etikety Pilsner Urquell dodnes. Poté, co v roce 1989 padl komunistický režim, Pilsner Urquell přešel pod správcovství přední pivovarnické skupiny SABMiller. Ta se zavázala uchovat Grollův odkaz a předat ho i novému tisíciletí. Pivo Pilsner Urquell se tak z národního dědictví stalo i vlajkovou lodí celé skupiny. (Pilsner Urquell, 2013)

Cena lahvového piva Pilsner Urquell se momentálně pohybuje mezi 21 - 25 Kč. Cena plechovkového piva Pilsner Urquell se pohybuje přibližně kolem 26 Kč.

Obrázek 5: Současná ochranná známka Pilsner Urquell



Zdroj: Pilsner Urquell, 2013

Na základě originálního výrobního procesu Josefa Grolla jsou charakteristické vlastnosti piva Pilsner Urquell následující:

- Zlatá barva
- Příjemná harmonická chuť
- Výrazná hořkost
- Jemné aroma
- Dobrá stravitelnost
- Příjemná chmelová chuť
- Plná chuť a dobrá pitelnost
- Osvěžující účinky (Pilsner Urquell, 2013)

3.2 Ocenění

Pilsner Urquell získal četná ocenění po celém světě. Mezi prvními byla ocenění v Hamburku v roce 1863, v Paříži v roce 1876 a ve Vídni v roce 1890. Značka obdržela diplomy v Bruselu, Terstu, Amsterdamu a Vídni, stejně jako i na mnoha prestižních výstavách. Měšťanský pivovar, kde se značka zrodila, se dočkal řady čestných uznání z celého světa a v roce 1937 získal hlavní cenu Grand Prix na pařížské výstavě. I v novodobé historii je Pilsner oceňován v celosvětovém měřítku. (Pilsner Urquell, 2013)

4 Výzkum vnímání značky Pilsner Urquell

Tato kapitola je určena pro vyhodnocení kvantitativního výzkumu. Pro výzkum vnímání značky Pilsner Urquell byl použit:

- 1) Výzkum pomocí dotazníkového šetření u veřejnosti.
- 2) Řízené rozhovory se zástupci organizace – kvalitativní výzkum.

4.1 Pilotní výzkum

Pilotní výzkum pro veřejnost byl prováděn v průběhu měsíce prosinec 2013. Dotazník byl rozdán 50 nahodile vybraným respondentům. Z výsledků tohoto pilotního výzkumu bylo zřejmé, že otázka: „Viděli jste v posledním měsíci reklamu na Pilsner Urquell?“, není vhodná, proto byla nahrazena otázkou: „Jaká by měla být podle Vás ideální značka piva?“ Tato otázka zároveň poskytne srovnání, jak moc se liší značka Pilsner Urquell od ideální značky respondentů.

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření - veřejnost

Dotazníkového šetření pro veřejnost se zúčastnilo celkem 378 respondentů. Při zpracování vyplněných dotazníků bylo 49 dotazníků vyřazeno pro neúplnost nebo nedůvěryhodnost odpovědí na položené otázky. Celkové množství respondentů tak činí 329.

Respondenti v dotazníku odpovídali celkem na 14 otázek. Tři otázky byly identifikační, a v zbývajících 11 otázkách respondenti hodnotili vnímání značky Pilsner Urquell, popisovali vlastní ideální značku nebo určovali pro ně důležitá kritéria výběru piva.

Struktura respondentů

Respondenti byli vybráni nahodile. V níže uvedené Tabulce 1 jsou znázorněny identifikační otázky.

Z Tabulky 1 lze vidět roztrídění respondentů podle pohlaví, kteří daný dotazník vyplnili. Dotazníkové šetření bylo provedeno u 204 mužů a 125 žen. Při osobním dotazování jeví vstřícnější postoj především muži, což jistě souviselo s tématem dotazníku, který je bližší více mužům než ženám.

Tabulka 1: Struktura respondentů dle pohlaví, věku a bydliště.

Struktura respondentů	
Pohlaví	Absolutní četnost
Muži	204
Ženy	125
Věk respondentů	
18-29 let	265
30-49 let	58
50-69 let	5
70 a více let	1
Bydliště respondentů	
Jihočeský kraj	96
Západočeský kraj	93
Praha	40
Středočeský kraj	23
Vysočina	17
Moravskoslezský kraj	15
Liberecký kraj	10
Jihomoravský kraj	8
Královéhradecký kraj	7
Zlínský kraj	6
Pardubický kraj	5
Ústecký kraj	4
Olomoucký kraj	3

Zdroj: vlastní výzkum

Věkové rozmezí respondentů bylo rozděleno do čtyř kategorií, respondenti do 18 let nebyli dotazováni, jelikož se jedná o alkoholický nápoj. Nejvíce dotazník vyplnili respondenti ve věku od 18-29 let a to 265, jako druhí byla skupina respondentů 30-49 let 58. Jako třetí se umístila skupina 50-69 let kde dotazník vyplnilo pouhých 5 respondentů, a pouze jeden respondent byl zařazen do skupiny 70 a více let. Z věkového znázornění respondentů je tedy patrné, že zájem o vyplnění dotazník měli, spíše lidé do 30 let. To je jistě ovlivněno faktem, že dotazník byl šířen i e-mailovou formou.

Největší počet respondentů byl z kraje Jihočeského 96, těsně za ním s 93 respondenty byl kraj Západočeský a třetí místo patřilo s 40 respondenty Praze. Dále byly kraje Středočeský 23, Vysočina s 17 respondenty a Moravskoslezský kraj s 15. Na posledních příčkách se umístili kraje Liberecký (10), Jihomoravský (8), Královéhradecký (7), Zlínský (6), Pardubický (5), Ústecký (5) a Olomoucký (4). Konečné rozložení krajů je

logickým následkem faktu, že písemné dotazníky byly vyplňovány v Plzni nebo na Písecku.

4.2.1 Výsledky dotazníkového šetření veřejnosti – znalost značek piva

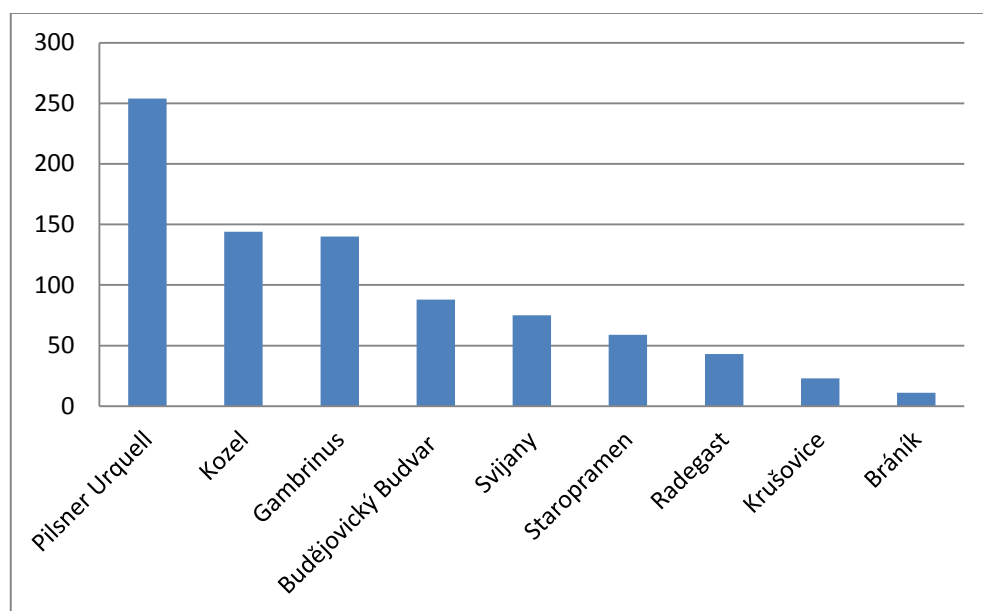
Otázka 1: Napište 3 značky piva.

Respondenti byli vyzváni, aby vyjmenovali tři značky piva, jak jim přijdou na mysl.

Otázka na znalost pivních značek měla prozkoumat, jaké značky jsou v podvědomí respondentů, na jaké pozici se umístila značka Pilsner Urquell a jak se umístila její konkurence.

Frekvenci umístění piv prezentuje následující Graf 1.

Graf 1: Nejčastěji uváděné značky



Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 1 je patrné, že respondenti nejvíce zmiňovali značku Pilsner Urquell 254 (30%), poté následovala značka Kozel 144 (17%) a těsně za ní se 140 (17%) respondenty značka Gambrinus. Výrazně se také umístil Budějovický Budvar s 88 (11%) a značka Svijany se 75 (9%) respondenty. Poslední čtyři pozice obsadily značky Staropramen 59 (7%), Radegast 43 (5%), Krušovice 23 (3%) a Bráník 11 (1%) respondentů. Značky, které nedosáhli 10 odpovědí od respondentů, nebyly zaneseny do

grafu. Toto omezení bylo stanoveno, pro lepší přehlednost výsledků. Do grafu nebyly zaneseny například tyto značky Bakalář, Bažant, Birell, Strakonický Dudák, Heineken, Ježek, Platan, Primus, Rebel nebo Zlatopramen.

4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření – znalost značky Pilsner Urquell

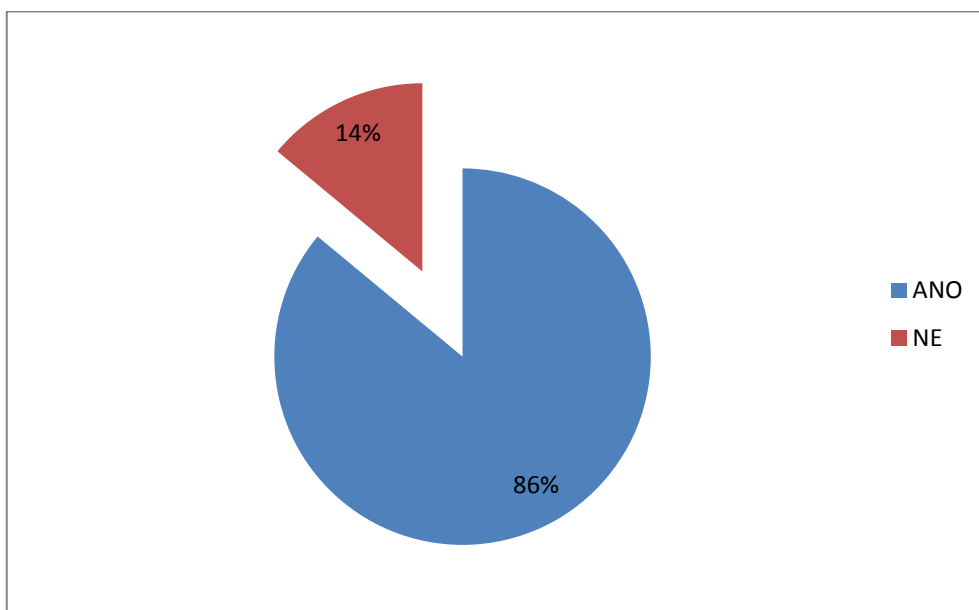
Otázka 2: Znáte značku Pilsner Urquell?

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 329 respondentů a všichni odpověděli, že značku Pilsner Urquell znají. Tento výsledek je však ovlivněn tím, že větší část dotazníků byla vyplněna návštěvníky prodejny pivovaru Prazdroje.

Otázka 3: Pijete pivo značky Pilsner Urquell?

Respondenti odpovídali pomocí uzavřené dichotomické otázky (ANO – NE).

Graf 2: Grafické znázornění pití piva Pilsner Urquell (n= 329)



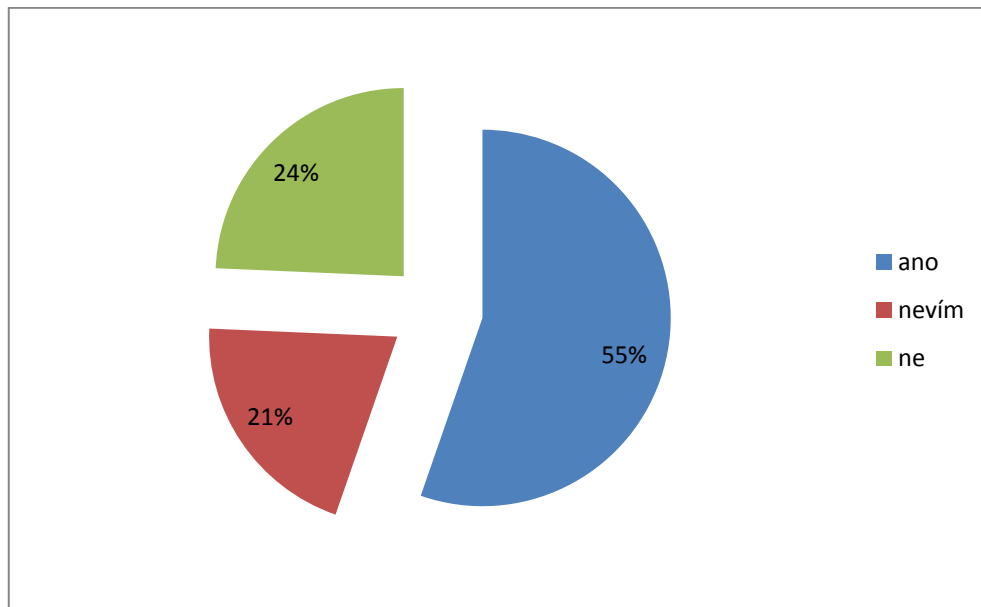
Zdroj: vlastní výzkum

Z grafického znázornění je patrné, že 86% (285) respondentů pije značku piva Pilsner Urquell. Zbýlých 14% (44) respondentů nepije pivo značky Pilsner Urquell.

Otázka 4: Považujete značku Pilsner Urquell za nejlepší značku piva na českém trhu?

Možnosti odpovědi na danou otázku byly: ANO x NEVÍM x NE

Graf 3: Pilsner Urquell nejlepší pivo na českém trhu (n= 329)



Zdroj: vlastní výzkum

Na Grafu 3 lze vidět názory respondentů, jestli je Pilsner Urquell hodnocena jako nejlepší značka na českém trhu. Celých 55% (182) respondentů odpovědělo ANO, dalších 21% (67) respondentů odpovědělo, že NEVÍ a zbylých 24% (80) odpovědělo NE.

Pokud se zaměříme jen na respondenty, jenž odpověděli ANO na otázku 3 - Pijete pivo Pilsner Urquell? (respondentů pijící pivo bylo 285) procentuální rozložení se změnilo a to: ANO odpovědělo 58% (165), nevědělo 15% (42), a 27% (78) respondentů sice pivo Pilsner Urquell pijí, ale nepovažují ho za nejlepší pivo na českém trhu.

Otázka 5: Co se Vám vybaví, když se řekne Pilsner Urquell?

Respondenti mohli vybrat jen jednu z osmi možností:

- Tradice značky
- Vyšší cena
- Kvalita
- Neobvyklá reklama

- Méně dostupná
- Jedinečná chuť
- Výjimečný vzhled lahve
- Výjimečná barva

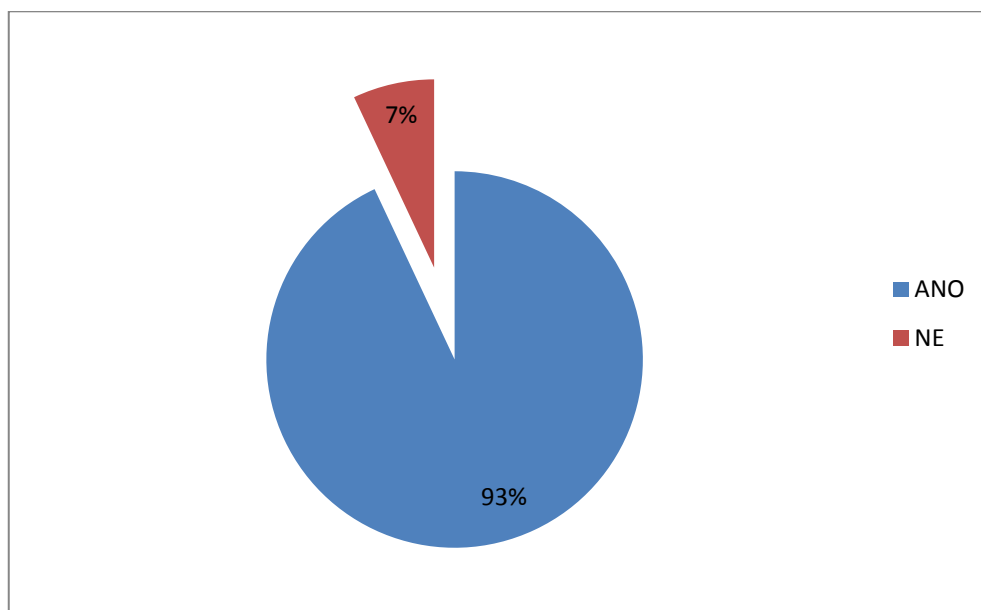
Tato otevřená otázka zjistila, jaké mají respondenti se značkou Pilsner Urquell spojené asociace. Nejvíce zmiňovanou asociací byla – tradice značky 127 (39%) respondentů. Dále se umístila asociace – kvalita 69 (21%) respondentů. Na třetím místě se umístila vyšší cena s 66 (20%) respondenty. K významnějším asociacím patřila i jedinečná chuť s 50 (15%). Poslední čtyři asociace označilo jen velmi málo respondentů a to: výjimečná barva - 8 , výjimečný vzhled lahve - 7, neobvyklá reklama - 2 a méně dostupná neoznačil nikdo.

Toto pořadí mohla zapříčinit rozsáhlá reklamní kampaň vyzdvihující tradici Pilsner Urquell. Překvapivé bylo umístění – jedinečné chuti, bylo očekáváno umístění na druhé nebo třetí pozici.

Otázka 8: Znáte logo Pilsner Urquell?

Respondenti mohli odpovědět na tuto uzavřenou otázku: ANO x NE

Graf 4: Znalost loga Pilsner Urquell (n= 329)



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka měla zjistit, jestli si respondenti zapamatovali logo Pilsner Urquell. Na Grafu 4 vidíme, že 93% (306) respondentů zná logo Pilsner Urquell a jen pouhých 7% (23) toto logo nezná.

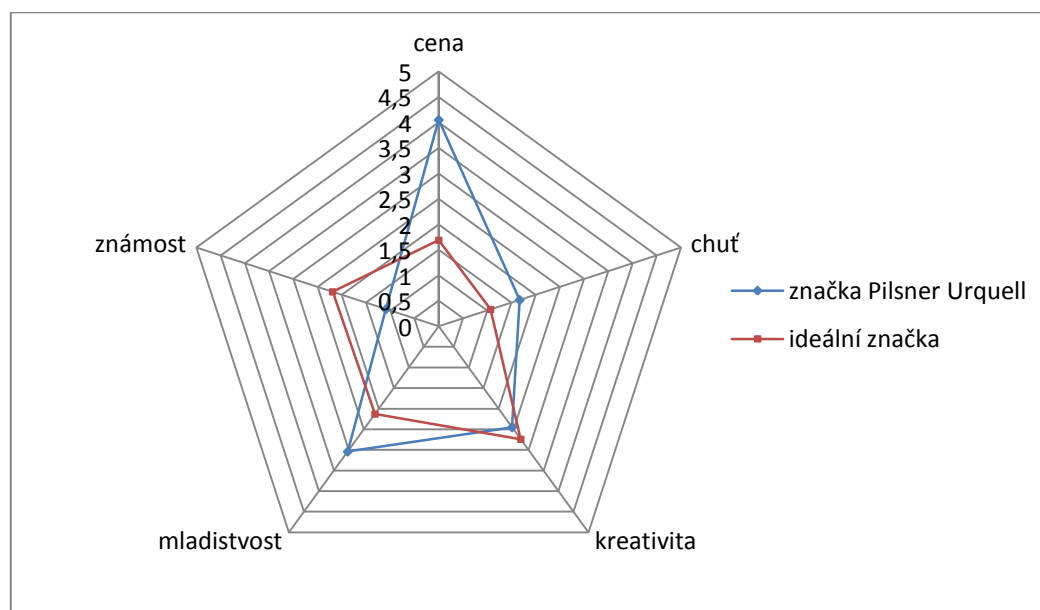
Tato otázka slouží jako doplněk k celkovému náhledu vnímání značky veřejností.

4.2.3 Výsledky dotazníkového šetření – vnímání značky

Otázka 6: Jak vnímáte značku Pilsner Urquell?

Otázky týkající se vnímání značky Pilsner Urquell byly vyhodnoceny pomocí škály sémantický diferenciál. V rámci položené otázky měli respondenti na výběr z pěti kritérií vyjádřených protiklady a důležitost každého kritéria byla následně ohodnocena na pětibodové stupnici. Výsledné průměrné hodnoty byly zaneseny do Grafu 5, kde jsou zároveň znázorněny pro srovnání také i výsledné průměrné hodnoty z otázky č. 7: Jaká by měla být podle Vás ideální značka piva? Z grafu 5 je vidět nejzásadnější rozdíl u kritéria ceny. Značku Pilsner Urquell hodnotí spíše jako drahou a to se jistě projevuje u rozhodování nákupu této značky. Ideální značku by respondenti rádi kupovali levněji. U kritéria chuti, kreativity nebo mladistvosti nejsou rozdíly nijak velké. U kritéria známosti, je patrná vyšší průměrná hodnota ideální značky respondentů a to 2,19.

Graf 5: Grafické znázornění vnímání značky Pilsner Urquell a ideální značky respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 7: Jaká by měla být podle Vás ideální značka piva?

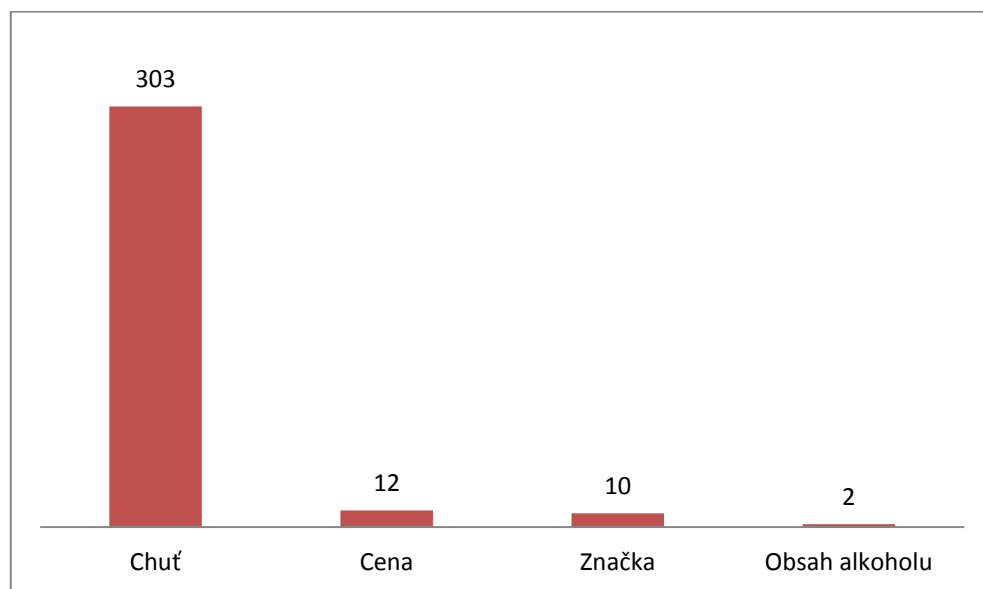
U této otázky měli respondenti nastínit, jak by měla vypadat jejich ideální značka. Otázky byly hodnoceny prostřednictvím škály sémantický diferencíál. V rámci položené otázky měli respondenti na výběr z pěti kritérií vyjádřených protiklady a důležitost každého kritéria byla následně ohodnocena na pětibodové stupnici. Výsledné průměrné hodnoty byly zaneseny do Grafu 5, kde jsou zároveň znázorněny pro srovnání také i výsledné průměrné hodnoty z otázky č. 6: Jak vnímáte značku Pilsner Urquell?

Otázka 9: Jaké kritérium je pro Vás u piva nejdůležitější?

Tato uzavřená otázka měla čtyři varianty odpovědí:

- Chuť
- Cena
- Značka
- Obsah alkoholu

Graf 6: Nejdůležitější kritéria pro respondenty



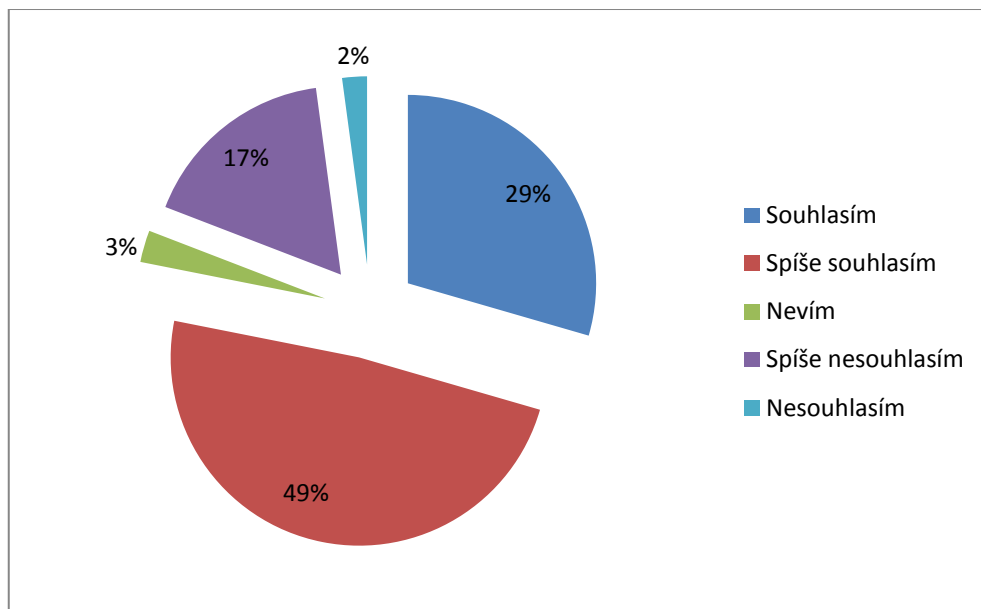
Zdroj: vlastní výzkum

Na první pozici se umístilo kritérium - chuť s 303, poté kritérium cena s 12, značka s 10 a poslední kritériem byl obsah alkoholu se 2 odpověďmi od respondentů.

Otázka 10: Hraje pro Vás při výběru velkou roli značka piva?

Respondenti měli možnost u této otázky odpovědět: souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím nebo nesouhlasím.

Graf 7: Hraje značka roli při výběru piva? (n= 329)



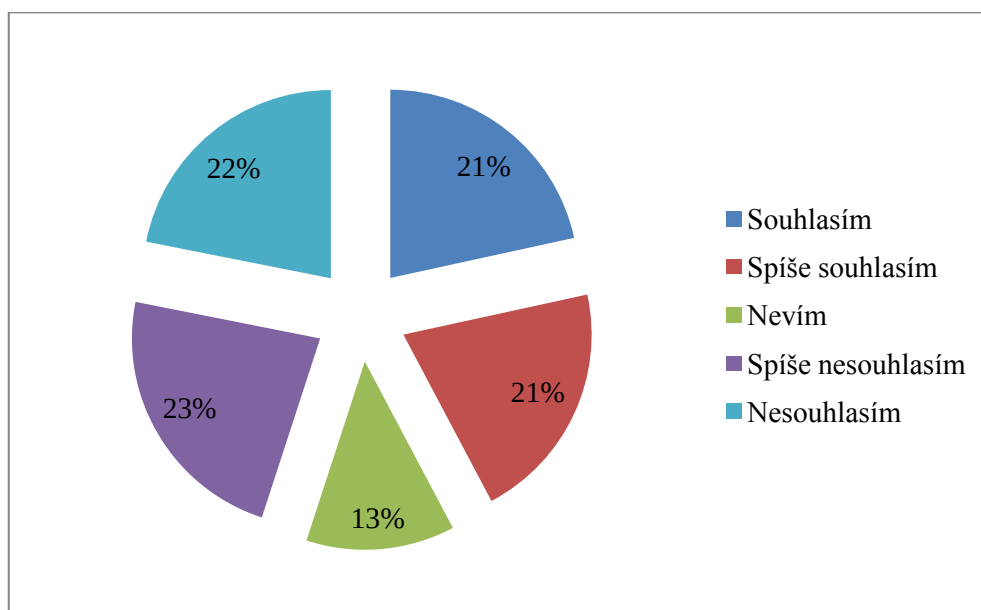
Zdroj: vlastní výzkum

Z Grafu 7 je patrné jak velkou roli hraje značka při rozhodování. První se umístila skupina respondentů, kteří spíše souhlasí a to s 49% (160). Druzí se umístili souhlasící respondenti s 29% (97), poté se umístili respondenti spíše nesouhlasící se 17% (56) a váhající respondenti měli 3% (9). Překvapivě málo respondentů – pouhá 2% (7) se vyjádřili nesouhlasně.

Otázka 11: Nakupujete pro výjimečné příležitosti (např.: vánoční svátky, rodinné oslavy) jinou značku piva?

Respondenti zde měli vyjádřit svůj názor, je-li jejich výběr piva ovlivněn výjimečnými příležitostmi. Na výběr měli z možných odpovědí a to: souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím nebo nesouhlasím.

Graf č. 8: Nákup pro výjimečné příležitosti (n= 329)



Zdroj: vlastní výzkum

Na tomto Grafu 8 je vidět nerozhodnost respondentů, neboť výsledky jsou ve velmi malém procentuálním rozdílu. Na prvním pozici se umístili s 23% (76) respondenti odpovídající spíše nesouhlasím. Poté následovala odpověď, nesouhlasím s 22% (72) a na třetí místo se umístily s 21% odpovědi - souhlasím a spíše souhlasím. Poslední byla odpověď nevím s 13% (42). Z výsledného grafu není jasně zřejmé, jestli respondenti mění svou stálou značku za jinou při výjimečných příležitostech.

4.2.4 Výsledky kvalitativního šetření zaměstnanců

Tato kapitola bude vyhodnocovat dotazování se zaměstnanců společnosti Prazdroj. Zaměstnanci byli vybráni, dle pozice ve společnosti, která souvisí s marketingem. Rozhovory byly vedeny prostřednictvím emailové komunikace a vybraným zaměstnancům byl zaslán strukturovaný dotazník. Strukturovaný dotazník pro zaměstnance byl složen z pěti otázek (viz příloha 2). První tři otázky se týkali vnímání značky Pilsner Urquell, čtvrtá otázka se zabývala ovlivněním vnímání značky. A poslední, pátá otázka, se týkala pozice, jakou zaměstnanec ve společnosti zastává a jak dlouho zde pracuje.

Vyhodnocení odpovědí

Otázka 1: Jak myslíte, že je značka Pilsner Urquell vnímána veřejností?

Dotazník vyplnilo celkem 19 zaměstnanců, kteří byli rozděleni do tří skupin podle pozic, jenž zastávají ve společnosti Prazdroj. Zaměstnanci byli rozčleněni tak, aby byl jasně vidět rozdíl v otázce: *Jak myslíte, že je značka Pilsner Urquell vnímána veřejností?* v porovnání s vyhodnocenými výsledky od respondentů na otázku vnímání značky Pilsner Urquell.

První skupina byla vytvořena z deseti operátorkami Telesales. Průměrná doba působení operátorky u firmy byla 21 měsíců.

Druhou skupinu utvořilo šest pracovníků zákaznického servisu, kteří byli zaměstnáni u firmy průměrně 25 měsíců.

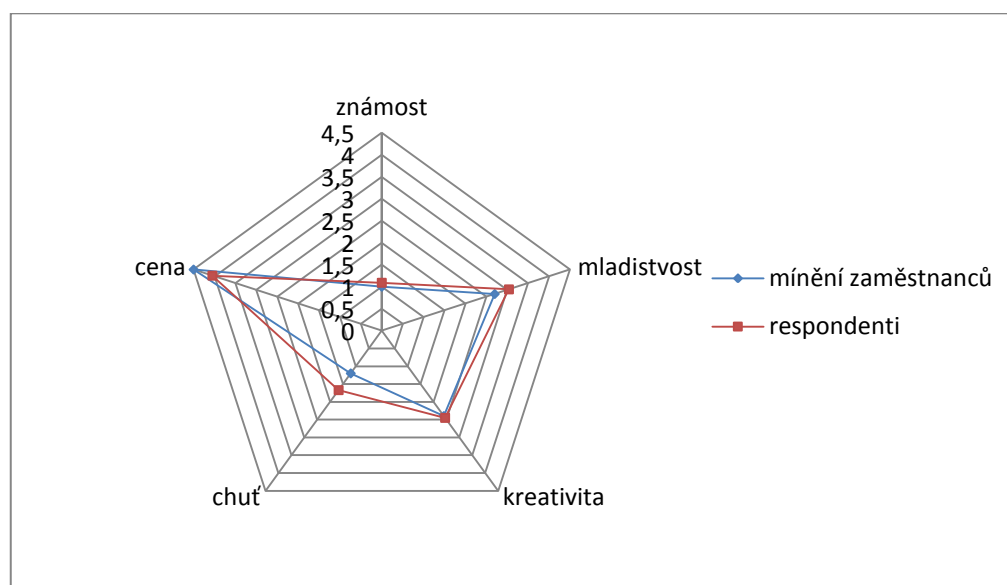
Třetí skupina utvořili tři vedoucí Telesales působící u firmy 3 roky.

Otázka byla vyhodnocena pomocí škály sémantický diferenciál. V rámci položené otázky měli zaměstnanci na výběr z pěti kritérií vyjádřených protiklady a důležitost každého kritéria byla následně ohodnocena na pětibodové stupnici.

Skupina operátorky:

Otázka 1 bude porovnána v následujícím grafu s výsledky vnímání značky Pilsner Urquell respondenty.

Graf 9: Odhad vnímání zaměstnanců a respondentů - skupina operátorek



Zdroj: vlastní výzkum

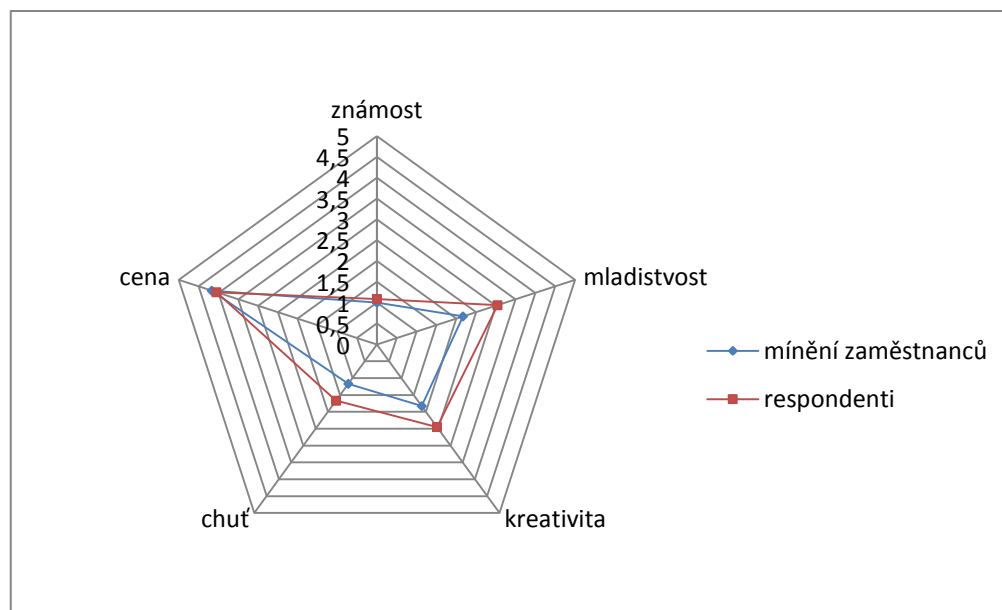
Z Grafu 9 je zřejmé, že skupina operátorek ve své pozici přichází do přímého styku se zákazníky společnosti, neboť ve většině podstatných atributů se jejich vnímání značky shoduje, nebo přinejmenším přibližuje průměrnému vnímání respondentů

S respondenty se shodují v otázkách známosti značky, její kreativity a dokonce i v mladistvosti značky. U odpovědi na otázku chuť značky nastává větší rozdíl, operátorky zde dosáhly hodnoty 1,2 oproti respondentům, kteří jsou vůči chuti více kritičtí. Další rozdíl je patrný u ceny, kde operátorky myslí, že cenu značky vnímají respondenti negativněji než je tomu doopravdy.

Skupina pracovníků zákaznického servisu:

Otázka 1 bude porovnána v následujícím grafu s výsledky vnímání značky Pilsner Urquell respondenty.

Graf 10: Odhad vnímání zaměstnanců a respondentů – skupina pracovníků zákaznického servisu



Zdroj: vlastní výzkum

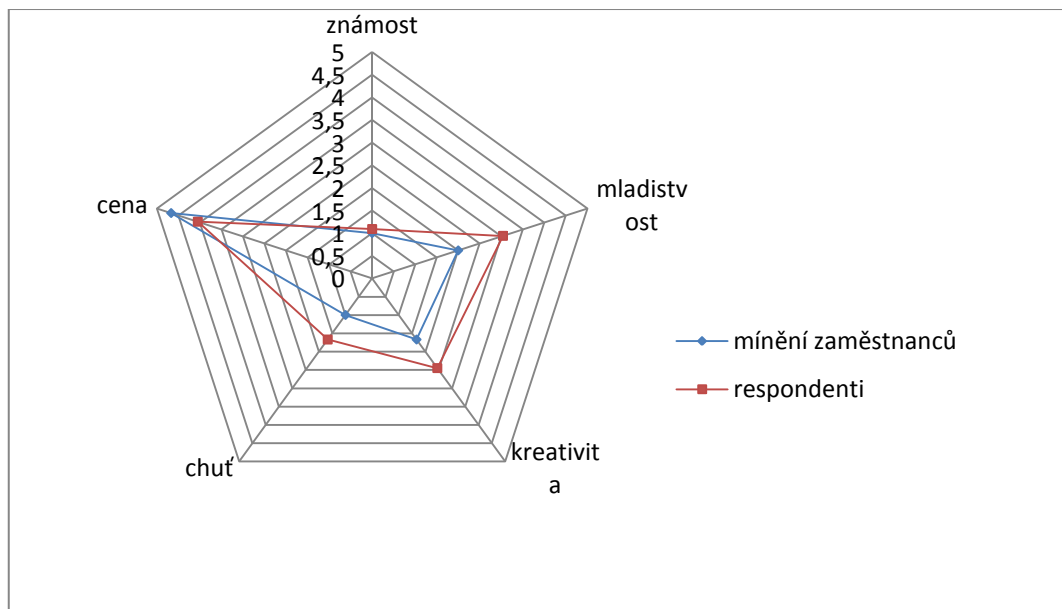
Skupina pracovníci zákaznického servisu se ve svém odhadu vnímání značky již odlišují od předchozí skupiny. Ze své pozice stále přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky. Pracovníci dosáhli shody jen u dvou otázek a to ceny a známosti značky.

Zásadní rozdíl je patrný v otázkách chuti, kreativity a mladistvosti značky, kde respondenti hodnotily tyto atributy negativněji, než předpokládali pracovníci zákaznického servisu.

Skupina vedoucí:

Otázka 1 bude porovnána v následujícím grafu s výsledky vnímání značky Pilsner Urquell respondenty.

Graf 11: Odhad vnímání zaměstnanců a respondentů – skupina vedoucí



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafického znázornění je zřejmý rozdíl ve vnímání respondentů a mínění skupiny vedoucích. Vedoucí Telesales ze své pozice se nedostávají do kontaktu se zákazníky. Je tedy skoro nemožné ovlivnit vnímání značky veřejností. Jediná otázka, ve které došlo ke shodě, byla známost značky. V otázkách kreativity, mladistvosti a chuti, hodnotili respondenti značku negativněji, než předpokládali vedoucí. Jedině v otázce ceny na ni pohlíželi negativněji vedoucí, než ji ohodnotili respondenti.

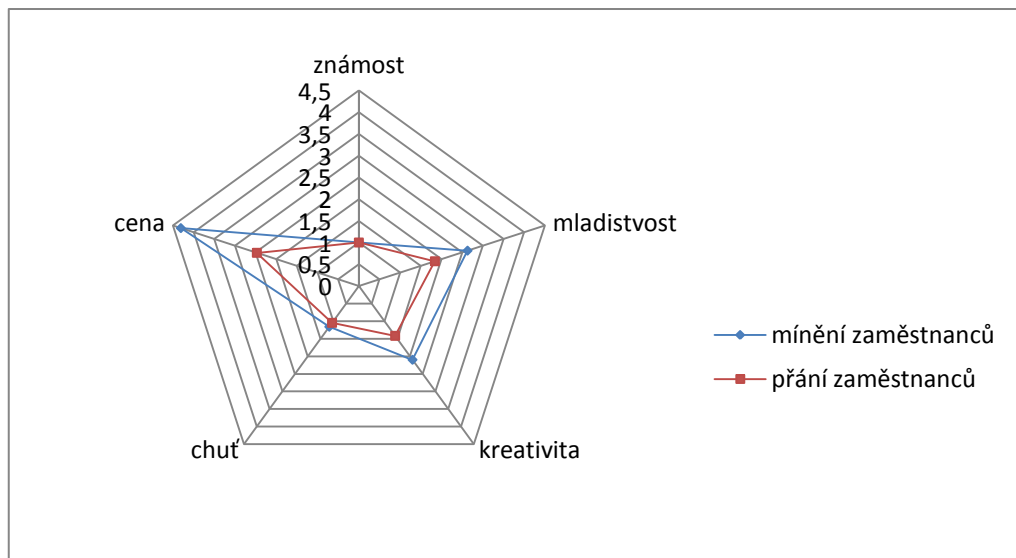
Otázka 2: Jak byste chtěli, aby byla značka vnímána?

V grafu 12 je znázorněn rozdíl mezi otázkou 1 (Jak si myslíte, že je značka Pilsner Urquell vnímána?) a otázkou 2 (Jak byste chtěli, aby byla značka Pilsner Urquell vnímána?).

Jak je vidět z níže uvedeného Grafu 12 jediné shodné hodnoty byly u atributu známosti značky a to 1. Kritérium mladistvosti získalo u otázky 1 hodnotu 2,63, což je o 0,79 více než by chtěli zaměstnanci. Podobně je tomu i u kritéria kreativity, kde rozdíl je o 0,68 více než by si zaměstnanci přáli. Nejvýraznější rozdíl je u kritéria ceny, kde

zaměstnanci předpokládají negativnější vnímání značky respondenty, než by sami chtěli - rozdíl je 1,84. U kritéria chuti se odhad zaměstnanců na vnímání značky respondenty liší, jen velmi málo od přání zaměstnanců a to 0,11.

Graf 12: Srovnání výsledného hodnocení otázky 1 a otázky 2.



Zdroj: vlastní zdroj

Otázka 3: Považujete značku Pilsner Urquell za nejlepší značku mezi pivy (na českém trhu)?

U této otázky měli možnost zaměstnanci zvolit odpověď: ANO – NEVÍM – NE

ANO odpovědělo celkem 17 zaměstnanců, odpověď NEVÍM zvolila vedoucí Telesales a odpověď NE externí operátorka Telesales. V procentuálním vyjádření 90% zaměstnanců považují Pilsner Urquell za nejlepší značku na českém trhu. Z výsledku je tedy patrné, že společnost Prazdroj funguje v rámci interní komunikace více než dobře, když ji samotní zaměstnanci takto hodnotí. V porovnání s odpověďmi od respondentů (ano - odpovědělo 55%) byly tedy zaměstnanci mírnější v hodnocení značky. Zaměstnanci mají, ale podrobnější a kvalitnější informace o dané značce (více ji znají) a proto ji také hodnotí lépe.

Otázka 4: Jak můžete ze své pracovní pozice požadované vnímání značky Pilsner Urquell ovlivnit?

Následující souhrn je přehled toho jak by chtěli zaměstnanci ovlivnit vnímání značky zákazníků. U této otevřené otázky, mohli zde tedy volně napsat své názory na danou otázku.

Skupina 1: Z vyplněných dotazníků je zřejmé, že svoji práci velmi dobře ovládají.

Jejich návrhy na zlepšení vnímání značky byly následující:

- nabídka zákazníkům – vyzdvihnutí kvalit značky
- poskytnutí více informací o značce jako takové
- doporučení z vlastní zkušenosti
- upozornit zákazníka na probíhající nebo chystající se akce značky

Skupina 2: I oni by se zaměřili na vyzdvihnutí kvalit značky, poskytnutí více relevantních informací o značce a doporučili by značku z vlastních zkušeností.

Skupina 3: Oproti tomu vedoucí Telesales mají výrazně omezené možnosti jak ovlivnit vnímání značky. Jejich návrhy na ovlivnění vnímání značky byly tyto: propagovat značku mezi svými známými, preferovat ji při konzumaci (nosit propagační předměty značky) nebo sdílet aktuální odkazy na Facebooku z oficiálních stránek Pilsner Urquell.

4.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Více jak nadpoloviční většina respondentů si spojuje značku Pilsner Urquell s vyšší cenou.

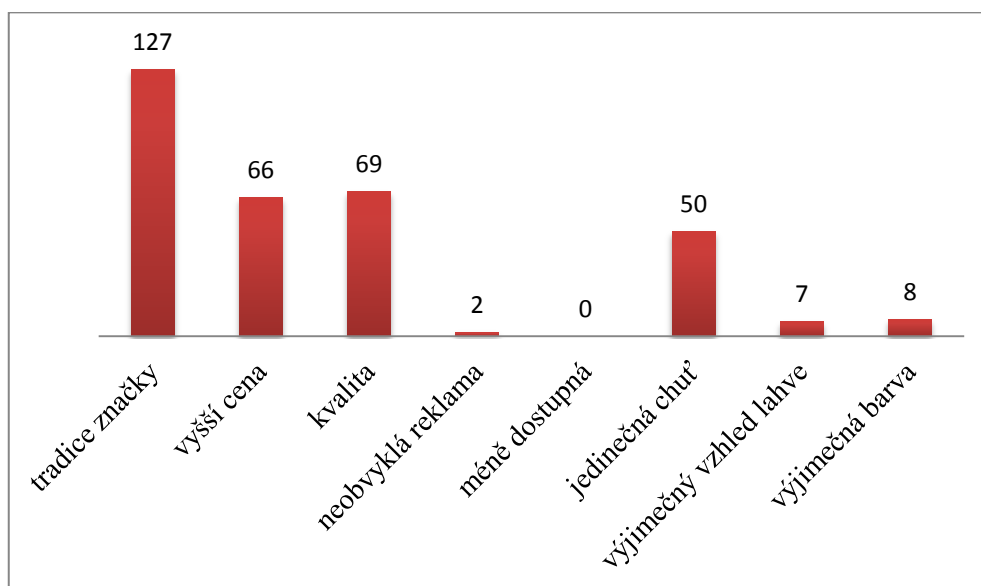
K zhodnocení této hypotézy byl použit Graf 13 a do jisté míry i Graf 5 z kapitoly 5.2.3. Jak bylo již zmíněno v kapitole 5.2.2 (otázka 5), asociace vyšší ceny označilo jen 20% respondentů. Díky tomu můžeme říct, že osmdesát procent respondentů napadla při zmínce o Pilsner Urquell jiná asociace.

Z výsledků vyhodnocení otázky 6 (*Jak vnímáte značku Pilsner Urquell?*) je patrné, že respondenti považují značku Pilsner Urquell za výrobek s vyšší cenou. Získaná průměrná hodnota byla 4,05.

Respondenti tedy označují značku za dražší, ale zároveň mají značku Pilsner Urquell spojenou s jinou asociací (viz Graf 13).

Hypotézu lze zamítnout.

Graf 13: Asociace spojené se značkou Pilsner Urquell



Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza 2: Alespoň v jednom atributu nevnímají respondenti značku Pilsner Urquell tak, jak zaměstnanci Prazdroje předpokládají.

Zaměstnanci byli, pro lepší znázornění rozdílu vnímání značky mezi respondenty a otázkou *Jak myslíte, že je značka Pilsner Urquell vnímána veřejností?*, rozděleni do tří skupin podle jejich pracovního zařazení. Pro potvrzení nebo vyvrácení této hypotézy byly využity Grafy 9, 10 a 11.

Jako první skupina byla srovnávána operátorek: Z Grafu 9 je zřejmé, že skupina operátorek ze své pozice přichází do přímého styku se zákazníky společnosti, neboť ve většině podstatných atributů se jejich předpoklad vnímání značky shoduje, nebo přinejmenším přibližuje průměrnému vnímání respondentů. S respondenty se shodují v oblastech známosti značky, její kreativity a dokonce i v mladistvosti značky. U odpovědi na otázku chuť značky nastává větší rozdíl. Operátorky zde dosáhli hodnoty 1,2 oproti respondentům, kteří jsou vůči chuti více kritičtí. Další rozdíl je u ceny, kde si operátorky myslí, že cenu značky vnímají respondenti negativněji než je tomu doopravdy.

Druhá skupina byla složena z pracovníků zákaznického servisu. Ze své pozice také přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky, ale v jejich odhadu vnímání značky je vidět rozdíl oproti předchozí skupině. Zásadní rozdíl je patrný v otázkách chuti,

kreativity, mladistvosti značky. Pracovníci dosáhli shody jen u dvou otázek, a to ceny a známosti značky.

V Grafu 11 je znázorněna třetí skupina tvořená vedoucími Telesales, je zřejmá difference ve vnímání značky respondenty a otázkou *Jak myslíte, že je značka Pilsner Urquell vnímána veřejností?*. Vedoucí Telesales se ze své pozice nedostávají do kontaktu se zákazníky. Je tedy skoro nemožné ovlivnit vnímání značky veřejností. Jediná otázka, u které došlo ke shodě, byla známost značky. V otázkách kreativity, mladistvosti a chuti, hodnotili respondenti značku negativněji, než předpokládali vedoucí. Naopak tomu bylo u otázky ceny, kterou negativněji hodnotili vedoucí, než ji ohodnotili samotní respondenti.

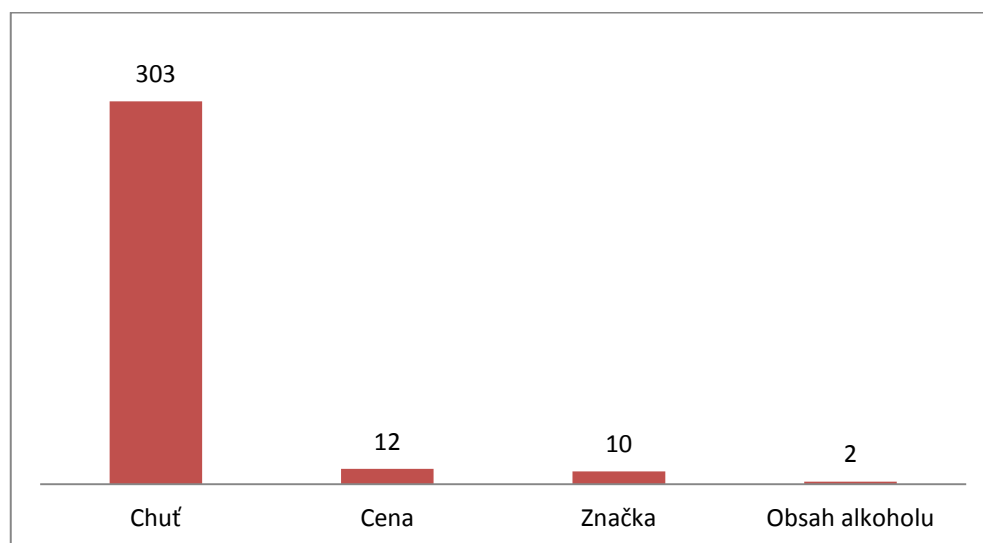
Na základě výše uvedených poznatků **lze hypotézu potvrdit.**

Hypotéza 3: Nejdůležitější kritérium je chuť piva.

Na Grafu 6 je vidět patrný rozdíl v důležitosti kritérií. Z celkového počtu 329 respondentů, upřednostňují 303 respondentů kritérium chuť.

Pokud respondenty rozdělíme podle pohlaví (viz Příloha 3) zjistíme, že pro ženy je toto kritérium důležitější než pro muže. Celkově 96% žen označilo chuť jako nejdůležitější kritérium. Oproti tomu muži označili kritérium chuti jen v 90% případech. Díky vyhodnocenému závěru z dotazníkového šetření **lze tuto hypotézu potvrdit.**

Graf 6: Nejdůležitější kritéria pro respondenty



Zdroj: vlastní výzkum

4.4 Návrhy na zlepšení

Z výzkumu vyplynulo, že značka Pilsner Urquell je nejhůře vnímána v oblasti ceny. Pilsner Urquell je vnímána respondenty, jako značka, která je sice tradiční, kvalitní, chutná, ale i drahá. O tom, že samotná značka není jedna z nejlevnějších na českém trhu hovoří i fakt, že tato značka je samotnou společností zařazena v cenového segmentu do skupiny Super Premium. Se značkou Pilsner Urquell jsou často spojeny přívlastky jako česká ikona, celosvětové renomé nebo měřítko kvality piva. Což může znamenat z jistého úhlu pohledu, že pít pivo Pilsner Urquell je otázkou prestiže zákazníka a jeho životního stylu.

Příhodné řešení vidím ve změně vnímání ceny. Je třeba tedy potencionální zákazníky přesvědčit, že vyšší cena za pivo Pilsner Urquell jim přinese jedinečný a mnohem bohatší chuťový zážitek, než by jim nabídla jiná piva. Doporučuji tedy upravit komunikaci společnosti tak, aby zákazníci **věděli**, že díky jedinečné chuti s dlouholetou tradicí dostávají **to nejlepší**. A za tyto vlastnosti je třeba připlatit. Bylo by vhodné upravit marketingové sdělení, která by pomohla zaujmout další spotřebitelské skupiny. Šíření sdělení by probíhalo pomocí internetových stránek a v různých médiích. Tento návrh by zároveň mohl pomoci zlepšit vnímání dalších dvou negativněji vnímaných atributů a to mladistvost a kreativita značky.

Další možností na změnu vnímání značky by bylo dlouhodobé snížení ceny Pilsner Urquell.

Snížení ceny Pilsner Urquell, by zvýšilo objem výroby a to by se promítlo ve společnosti následovně:

- Variabilní náklady – by vzrostly spolu s objemem výroby.
- Fixní náklady – nereagují na změnu objemu výroby, pokud by se tedy zvýšil objem výroby, fixní náklady na jednotku objemu by se snížily.
- Mezní příjmy – se v důsledku poklesu ceny sníží

Snížení ceny, lze použít mimo jiné jako impuls k vyzkoušení a povzbuzení opakovaných nákupů. Nejvýraznějším kladem této strategie dlouhodobě snížené ceny je navýšení obrátu, ale jsou zde i negativní dopady a to:

- Zákazníci mohou předpokládat nízkou kvalitu - poškození image značky
- Může získat podíl na trhu, nikoliv věrnost trhu

- Konkurenti také mohou snížit ceny a díky svým vyšším finančním rezervám ustát situaci
- Po cenovém snížení nelze počítat s možností cenu opět navýšit
- Pro vyrovnaní slevy je nutné prodat mnohem více výrobků

Snížení ceny značky Pilsner Urquell může mít ovšem zcela opačný efekt než by společnost zamýšlela. Pokud by došlo k prudkému snížení ceny, mohla by společnost vyslat k zákazníkovi negativní signál, že se značka od jiných výrobců nijak neliší a je tedy průměrné kvality.

Dlouhodobé snížení ceny nebylo doporučeno, vzhledem k výše uvedeným negativům. Jako vhodnější řešení vidím upravit sdělení marketingové komunikace a posílení značkové image.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce na téma „Vnímání značky“, je na jedné straně analyzovat vnímání značky veřejností, na druhé straně vnímání značky vybranými zaměstnanci společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. Analýza značky Pilsner Urquell byla prováděna na základě kvantitativního šetření v podání dotazníkového šetření. Názory zaměstnanců byly zjišťovány za pomoci kvalitativního výzkumu ve formě řízených rozhovorů s jednotlivými zaměstnanci společnosti. Při porovnání získaných výsledků byly porovnávány názory dotazovaných respondentů a názory a přání zaměstnanců, to zjistilo některé nedostatky ve vnímání značky Pilsner Urquell.

Stanoveny byly tyto hypotézy.

- Více jak nadpoloviční většina respondentů si spojuje značku Pilsner Urquell s vyšší cenou.
- Alespoň v jednom atributu respondenti nevnímají značku Pilsner Urquell tak, jak zaměstnanci Prazdroje předpokládají.
- V hodnocení vnímání značky je nejdůležitějším kritériem chuť piva.

Hypotéza 1

Pro zjištění této hypotézy byl využit Graf 13 a do jisté míry i Graf 5. Bylo zjištěno, že asociaci vyšší ceny označilo jen 20% respondentů. Z výsledků vyhodnocení otázky 6 (*Jak vnímáte značku Pilsner Urquell?*) je patrné, že respondenti označují značku Pilsner Urquell za výrobek s vyšší cenou. Respondenti tedy považují značku za dražší, ale zároveň mají značku Pilsner Urquell spojenou s jinou asociací a to s tradicí značky. *Hypotézu lze zamítnout.*

Hypotéza 2

Tato hypotéza říká, alespoň v jednom atributu respondenti nevnímají značku Pilsner Urquell tak, jak zaměstnanci Prazdroje předpokládají. Vybraní zaměstnanci byli rozděleni do tří skupin, dle jejich pracovních pozic. Pro potvrzení této hypotézy byly vytvořeny Grafy 9, 10 a 11.

První skupina tvořena operátorky Telesales, se shodly ve vnímání značky Pilsner Urquell v oblastech známosti, kreativity a mladistvosti značky. V oblasti ceny dosáhli průměrné hodnoty 4,5 oproti respondentům 4,05. Další rozdíl nastal v oblasti chuti, kde operátorky průměrně hodnotili 1,2 a respondenti 1,67.

Druhá skupina tvořená pracovníky zákaznického servisu, měla stejný názor, jako respondenti v oblastech ceny a známosti značky. Zásadní rozdíl nastal v oblasti chuti, kreativity a mladistvosti značky.

Ve třetí skupině tvořené vedoucími úseků, nastala jediná shoda v oblasti známosti značky. V oblastech kreativity, mladistvosti, ceny a chuti, hodnotili respondenti značku rozdílně, než předpokládali vedoucí. Na základě výše uvedených poznatků *lze hypotézu potvrdit.*

Hypotéza 3

Poslední hypotéza tvrdila, že nejdůležitějším kritériem je chuť piva. Kritérium chuti upřednostňují 92% respondentů. Na základě získaných výsledků *lze tuto hypotézu potvrdit.*

Oblasti, u nichž se vyjevila možnost zlepšení byla cena, kreativita a mladistvost značky. Zlepšující opatření byla zaměřena na vnímání ceny, kde byl nejvýraznější rozdíl ve vnímání značky Pilsner Urquell.

Pro zlepšení vnímání ceny doporučuji, upravit komunikaci společnosti tak, aby zákazníci **věděli**, že díky jedinečné chuti dostávají **to nejlepší**. A za tyto vlastnosti je třeba připlatit.

Další možností na změnu vnímání značky by bylo dlouhodobé snížení ceny Pilsner Urquell. Po zvážení pozitivních a negativních dopadů při dlouhodobém snížení ceny nebyla tato strategie doporučena. Jako vhodnější řešení by bylo upravit marketingovou komunikaci a posílení značkové image. Například prostřednictvím marketingového sdělení vyzdvihnout fakt, že 55% respondentů považují značku Pilsner Urquell za nejlepší značku piva na českém trhu.

Závěrem by bylo vhodné upozornit na fakt, že značka Pilsner Urquell ve srovnání s ideální značkou respondentů neměla (kromě ceny) nijak velké odchylky od ideální značky. Pilsner Urquell je pivo vysoké kvality a od toho se také odráží cena piva. Pokud se společnost Prazdroj rozhodne vylepšit vnímání ceny, může se stát ještě úspěšnější než je dnes.

6 Summary

The aim of my Bachelor's thesis was analyze public perception of the brand on one side, and on the other was it evaluation of the brand selected by employees from Plzeňský Prazdroj, a.s. Analysis of Pilsner Urquell was performed based on a quantitative survey performed by the questionnaire. Employees' opinions were collected with the help of qualitative research in the form of structured interviews with individual employees of the company. In comparison the results obtained were compared to the views of respondents and the views and wishes of employees, it identified some weaknesses in the perception of the brand Pilsner Urquell.

These hypotheses were determined:

- More than a majority of respondents associate the brand Pilsner Urquell with higher prices.
- At least one attribute of the respondents do not see the brand Pilsner Urquell as employees Plzeňský Prazdroj a.s. assume.
- In the evaluation of brand perception is the most important criterion taste of beer.

Hypothesis 1

To determine this hypothesis, was used, of graphs 13 and, to some extent also, Chart 5. It was found that the association of higher prices marked only 20% of respondents. The results of the evaluation question 6 (How do you see the brand Pilsner Urquell?) is evident, that respondents indicate the brand Pilsner Urquell for a product with a higher price. Respondent considered for the more expensive brand, but also have a brand Pilsner Urquell associated with other associations and to the tradition of the brand. Hypothesis can be rejected.

Hypothesis 2

This hypothesis says, that at least one attribute of the respondents do not see the brand Pilsner Urquell as employees Plzeňský Prazdroj a.s. assume. Selected employees were separated into three groups according to their job. To confirm this hypothesis were created Charts 9, 10 and 11.

The first group consists of Operators Telesales, have agreed in the perception of the brand Pilsner Urquell in the areas of familiarity, creativity and youthfulness brand. In the area of prices reached average level of 4.5 compared to 4.05 for respondents. Another difference came in a taste, where operators average rated 1.2 compared to 1.67 for respondents.

The second group consists of Specialist Customer service, had the same idea as respondents in areas of prices and brand recognition.

In the third group, consisting of the Heads of departments, there was only one match in brand recognition. In the areas of creativity, youthfulness, price and taste, respondents rated the brand differently than assumed the Heads of departments. Based on the above evidence can be confirm the hypothesis.

Hypothesis 3

The last hypothesis claimed that the most important criterion is the taste of beer. The criterion of taste preference is 92% of respondents. Based on the obtained results can be this hypothesis confirm.

The where the possibility of improving - the price, creativity and youthfulness of the brand. Improving measures were aimed on the perception of prices, where was most significant difference in the perception of the brand Pilsner Urquell. To improve the perception of the price. I recommend to edit communications from the company, so that customers should know that thanks to the unique taste, they get the best. And for these properties is to be paid extra.

Another way to change the perception of the brand would be a long-term price reduction of Pilsner Urquell. After considering the positive and negative consequences of long-term price reduction, this strategy was not recommended. As a more suitable solution would be to modify marketing communication and strengthen the brand image. For example, through marketing communication to highlight the fact that 55% of respondents consider the brand Pilsner Urquell beer for the best brand on the Czech market.

In conclusion, it would be appropriate to highlight the fact that the brand Pilsner Urquell in comparison with the ideal brand of respondents had (besides the price) no major deviations from the ideal brand. Pilsner Urquell is of high quality beer and it also

reflects the price of beer. If the company Plzeňský Prazdroj a.s. decides to improve price perception, may become even more successful than it is today.

7 Seznam použité literatury

- Aaker, David A. (2003). *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press.
- Boučková, J. & kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Foret, M. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada.
- Chernatony, Leslie de. (2009). *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2007). *Marketing management*. 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.
- Pelsmacker, de P., Guens M. & Bergh Van den J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Přibová, M. & a kol. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada
- Přibová, M. & a kol. (2000). *Strategické řízení značky – Brand Management*. Praha: EKOPRESS.
- Vysekalová, J. & MIKEŠ, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada.
- Zamazalová, M. & kol. (2010). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Internetové zdroje

- Fouňová, L. Ing. Brand management. In: *Škola textilu* [online]. 2012. [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: www.skolertextilu.cz/brand/index.php?page=6
- Pilsner Urquell. Dějiny pivovaru. In: *Pilsner Urquell* [online]. 2014. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.pilsner-urquell.cz/dejiny-pivovaru.html>

Iva Špačková. Algoritmus úspěšné značky: jedno slovo, sedm písmen, tři slabiky. In: *Marketingové noviny* [online]. Leden 28. 2010. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/algoritmus-uspesne-znacky-jedno-slovo-sedm-pismen-tri-slabiky-p76-/eko-zahranicni.aspx?c=A100127_164017_eko-zahranicni_spi

Autor neuveden. Top značkám se daří nezávisle na stavu ekonomiky. In: *Marketingové noviny* [online]. Květen 23. 2012. [cit. 2013-11-14]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11290/

Autor neuveden. Apple se stal nejlepší značkou, Coca Cola až třetí. In: *Mediaguru* [online]. 2013.[cit. 2014-01-12]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/2013/10/apple-se-stal-nejlepsi-znackou-coca-cola-az-treti/#.U9YxUsocRf0

Autor neuveden. Jak věrní jsou zákazníci značkám. In: *Mediaguru* [online]. Březen 16.2012.[cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/jak-verni-jsou-zakaznici-znackam/#.VAdstsocTMw>

Autor neuveden. Zákon o ochranných známkách. In: *BusinessInfo.cz* [online]. 2003. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ochranne_znamky/

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozdíl mezi výrobkem a značkou.....	7
Obrázek 2: Vybavení podniku.....	22
Obrázek 3: Ochranná známka Pilsner Bier.....	23
Obrázek 4: Ochranná známka Plzeňský Prazdroj.....	24
Obrázek 5: Současná ochranná známka.....	24

Seznam grafů

Graf 1: Nejčastěji uváděné značky.....	28
Graf 2: Pijete pivo značky Pilsner Urquell.....	29
Graf 3: Pilsner Urquell nejlepší pivo na českém trhu.....	30
Graf 4: Znalost loga Pilsner Urquell.....	31
Graf 5: Grafické znázornění vnímání značky Pilsner Urquell a ideální značky respondentů.....	32
Graf 6: Nejdůležitější kritéria pro respondenty.....	33
Graf 7: Hraje značka roli při výběru pivu.....	34
Graf 8: Nákup pro výjimečné příležitosti.....	35
Graf 9: Odhad vnímání zaměstnanců a vnímání značky respondentů – skupina operátorek.....	36
Graf 10: Odhad vnímání zaměstnanců a vnímání značky respondentů – skupina pracovníci zákaznického servisu.....	37
Graf 11: Odhad vnímání zaměstnanců a vnímání značky respondentů – skupina vedoucí.....	38
Graf 12: Srovnání výsledného hodnocení otázky 1 a otázky 2.....	39
Graf 13: Asociace spojené se značkou Pilsner Urquell.....	41
Graf 14: Nejdůležitější kritéria pro ženy.....	57

Graf 15: Nejdůležitější kritéria pro muže.....	57
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura respondentů dle pohlaví, věku a bydliště.....	27
--	----

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro kvantitativní výzkum.....	54
Příloha 2: Otázky pro kvalitativní výzkum – řízený rozhovor.....	56
Příloha 3: Graf 14: Nejdůležitější kritéria pro ženy a graf 15: Nejdůležitější kritéria pro muže.....	57

Příloha 1: Dotazník pro veřejnost

Dobrý den,

jmenuji se Monika Košťová a studuji na jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

V následujícím textu Vás prosím o zodpovězení otázek, které nejvíce vystihují Váš názor na danou otázku. Odpovědi z tohoto dotazníku budou využity k mé bakalářské práci na téma Vnímání značky Pilsner Urquell.

1. Napište 3 značky piva (jak Vám přijdou na mysl)

2. Znáte značku Pilsner Urquell?

ANO - NE

3. Pijete pivo Pilsner Urquell?

ANO - NE

4. Považujete značku Pilsner Urquell za nejlepší mezi pivy na Českém trhu?

ANO - NEVÍM - NE

5. Co se Vám vybaví, když se řekne Pilsner Urquell? (Zvolte právě jednu možnost.)

tradice značky vyšší cena kvalita neobvyklá reklama méně dostupná
jedinečná chuť výjimečný vzhled lahve výjimečná barva

6. Jak vnímáte značku Pilsner Urquell?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

známá: 1 2 3 4 5 :neznámá

mladistvá: 1 2 3 4 5 :zastaralá

kreativní: 1 2 3 4 5 :nudná

chutná: 1 2 3 4 5 :nechutná

levná: 1 2 3 4 5 :drahá

7. Jaká by měla být podle Vás ideální značka piva?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

známá: 1 2 3 4 5 :neznámá

mladistvá: 1 2 3 4 5 :zastaralá

kreativní: 1 2 3 4 5 :nudná

chutná: 1 2 3 4 5 :nechutná

levná: 1 2 3 4 5 :drahá

8. Znáte logo pivovaru Pilsner Urquell?

ANO - NE

9. Jaké kritérium je pro Vás u piva nejdůležitější?

chuť piva cena piva značka piva obsah alkoholu

10. Hraje pro Vás při výběru velkou roli značka piva?

SOUHLASÍM SPÍŠE - SOUHLASÍM - NEVÍM - SPÍŠE NESOUHLASÍM - NESOUHLASÍM

11. Nakupujete pro výjimečné příležitosti (např: vánoční svátky, rodinné oslavy) jinou značku piva?

SOUHLASÍM SPÍŠE - SOUHLASÍM - NEVÍM - SPÍŠE NESOUHLASÍM - NESOUHLASÍM

12. Vaše pohlaví

muž žena

13. Váš věk

18-29 let 30-49 let 50-69 let 70 a více let

14. Vaše bydliště

Jihočeský kraj Západočeský kraj Středočeský kraj Praha

Jiné _____

Příloha 2: Otázky pro kvalitativní výzkum – řízený rozhovor

Dobrý den,

jmenuji se Monika Koštová a studuji na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

V následujícím textu Vás prosím o zodpovězení otázek, které nejvíce vystihují Váš názor na danou otázku. Odpovědi z tohoto dotazníku budou využity k mé bakalářské práci na téma Vnímání značky Pilsner Urquell.

Jak myslíte, že je značka Pilsner Urquell vnímána veřejností?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

známá: 1 2 3 4 5 :neznámá

mladistvá: 1 2 3 4 5 :zastaralá

kreativní: 1 2 3 4 5 :nudná

chutná: 1 2 3 4 5 :nechutná

levná: 1 2 3 4 5 :drahá

Jak by jste chtěli, aby byla značka vnímána?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

známá: 1 2 3 4 5 :neznámá

mladistvá: 1 2 3 4 5 :zastaralá

kreativní: 1 2 3 4 5 :nudná

chutná: 1 2 3 4 5 :nechutná

levná: 1 2 3 4 5 :drahá

Považujete značku Pilsner Urquell za nejlepší značku mezi pivy (na českém trhu)?

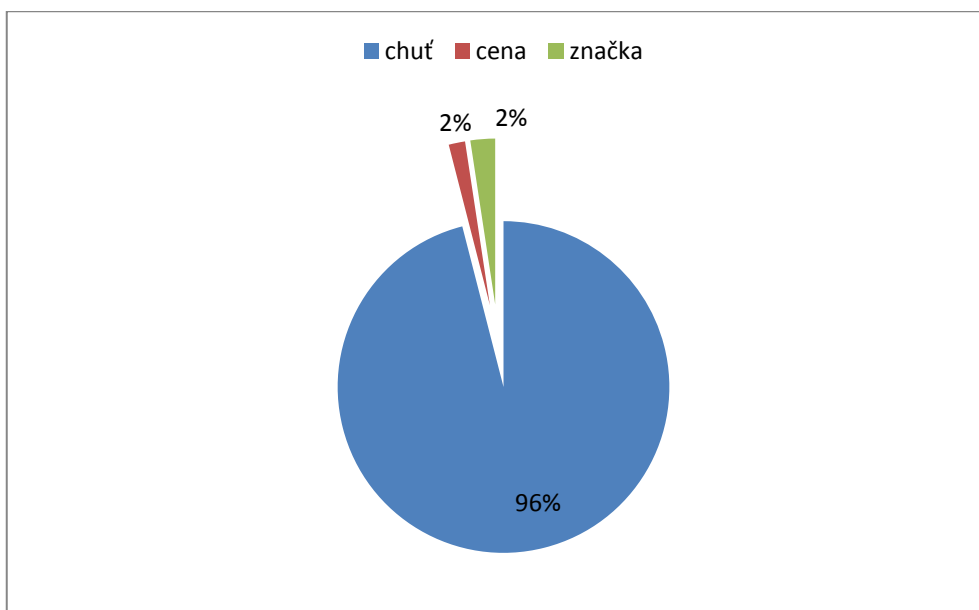
ANO - NEVÍM - NE

Jak můžete ze své pracovní pozice požadované vnímání značky Pilsner Urquell ovlivnit?

Jakou pozici zastáváte ve společnosti Pilsner Urquell a jak jste zde dlouho

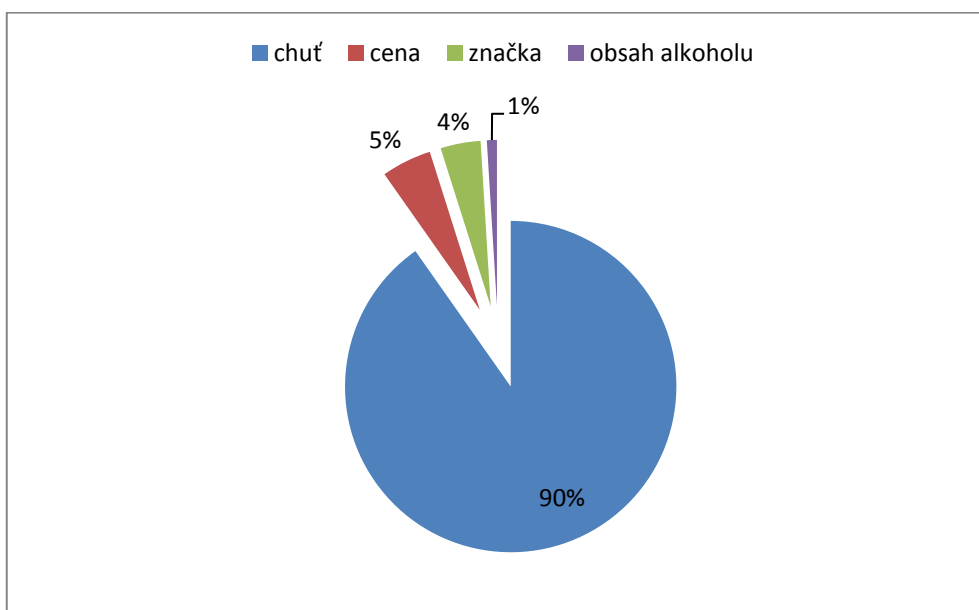
Příloha 3:

Graf 14: Nejdůležitější kritérium pro ženy



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 15: Nejdůležitější kritérium pro muže



Zdroj: vlastní výzkum

