

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Marketingová komunikace vybraného podniku

**Marketing communication of the selected
company**

Veronika Strejcová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Marketingová komunikace vybraného podniku“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 4. 2023

v. r. *Veronika Strejcová*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
2. Představte vybranou společnost.
3. Pomocí vhodných metod proveďte analýzu marketingové komunikace.
4. Zhodnoťte poznatky a formulujte případná doporučení, která povedou k efektivnější marketingové komunikaci podniku.

Poděkování

Ráda bych poděkovala zejména vedoucímu diplomové práce, panu Ing. Michalovi Mičíkovi, Ph.D., který věnoval této práci svůj čas, předával rady a doporučení. Zároveň bych ráda poděkovala odborným pracovníkům ze společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s., kteří též ochotně v rámci konzultací spolupracovali a předávali potřebné informace z oblasti marketingu. V neposlední řadě děkuji rodině, příteli a kamarádům za všechnu poskytnutou podporu a trpělivost, a to nejen v průběhu psaní diplomové práce, ale také během celého studia.

Obsah

Úvod	7
1 Marketing a marketingový mix	8
1.1 Marketingová komunikace	9
1.1.1 Cíle marketingové komunikace	11
1.1.2 Integrovaná marketingová komunikace	12
1.1.3 Současné trendy marketingové komunikace	13
1.1.4 Event marketing	16
2 Komunikační mix	18
2.1 Osobní prodej	19
2.2 Reklama	19
2.3 Podpora prodeje	21
2.4 Přímý marketing	24
2.5 Public relations	25
2.6 Online komunikace	26
3 Značka v marketingovém pojetí	28
3.1 Hodnota značky	28
3.2 Positioning	30
4 Pivní trh v České republice	32
5 Metodika praktické části	36
5.1 Metody sběru dat	37
5.2 Metody vyhodnocování dat	38
6 Společnost Plzeňský Prazdroj, a. s.	39
6.1 Historie společnosti	40
6.2 Zákazník	41

6.2.1	On trade.....	41
6.2.2	Off-trade.....	43
6.3	Spotřebitel	43
6.4	Společenská odpovědnost	45
6.5	Marketingový mix.....	46
6.5.1	Produkt.....	46
6.5.2	Cena	49
6.5.3	Distribuce.....	50
6.5.4	Propagace.....	51
7	Analýza marketingové komunikace společnosti	52
7.1	Trade marketing	53
7.2	Brand marketing.....	54
7.3	Komunikační mix.....	55
7.3.1	Osobní prodej.....	55
7.3.2	Reklama	55
7.3.3	Podpora prodeje	57
7.3.4	Přímý marketing	59
7.3.5	Public relations	59
7.3.6	Online komunikace	61
7.4	Event marketing	65
7.5	Zhodnocení analýzy marketingové komunikace.....	68
8	Výzkumná část práce.....	70
8.1	Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření	71
8.2	Vyhodnocení hypotéz.....	77
8.3	Závěry výzkumné části	78
8.4	Návrhy a doporučení	80

Závěr	87
Seznam použitých zdrojů	88
Seznam tabulek	92
Seznam obrázků	93
Seznam použitých zkratek	94
Seznam příloh.....	95
Přílohy	
Abstrakt	
Abstract	

Úvod

Lidé jsou denně obkloповáni reklamním televizním vysíláním, inzercí produktů v novinách, na internetu, při cestě z práce pozorují nejrůznější billboardy, poslouchají rádio a není tedy divu, že pojem marketing pro mnohé znamená pouze prodej a reklamu. Tyto složky však tvoří pouze malou část marketingu. Jak již označení „komunikace“ napovídá, jedná se o prostředek sloužící k výměně informací, avšak v dnešní době tento pojem vyjadřuje také důležité úkoly, jako je například přesvědčování či ovlivňování spotřebitelů ke koupi. Každá organizace svojí komunikací vysílá do svého okolí informace o své činnosti, produktech či vlastních značkách. Komunikace podniku je v současné době jedním z klíčových determinantů fungující organizace a je této oblasti přikládána velká pozornost. Problematika marketingové komunikace je v této práci propojena s pivním trhem v České republice a demonstrována na vybrané značce společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s. Pivo je nejpopulárnějším alkoholickým nápojem na světě a zároveň jedním z nejstarších nápojů vyráběných člověkem. Statistiky ukazují, že spotřebitelé v České republice patří na vrchol žebříčku v oblasti spotřeby piva na osobu.

Cílem předložené diplomové práce je s pomocí vhodných metod provést analýzu marketingové komunikace společnosti, získané poznatky pak vyhodnotit a navrhnout případná doporučení, jež mohou vést ke zlepšení či zefektivnění marketingových firemních kroků a procesů.

Z hlediska obsahu bude diplomová práce členěna do osmi kapitol, přičemž první čtyři kapitoly budou věnovány teoretickému vstupu. V první kapitole bude definován marketing a s ním související pojmy, v kapitole druhé pak bude představena problematika komunikačního mixu. Dále bude popsána značka v marketingovém pojetí a v poslední kapitole teoretického vstupu budou zmíněny také důležité informace vztahující se k pivnímu trhu v ČR. Následovat bude praktická část, k níž bude nejprve uvedena metodika blíže specifikující využití způsoby a metody. Následně bude představena vybraná společnost, včetně marketingového mixu a využívaných nástrojů mixu komunikačního. Součástí práce bude také vlastní výzkumná část, zaměřená na marketingový výzkum, v níž bude zkoumán vliv marketingové komunikace na spotřebitele a v neposlední řadě také charakteristické vlastnosti spotřebitelů. Vlastní výzkum bude proveden s využitím dotazníkového šetření.

1 Marketing a marketingový mix

Před vymezením marketingové komunikace, k níž bude tato práce dále směřována, je vhodné nejprve vysvětlit a objasnit několik pojmů a termínů, které jsou s marketingovou komunikací úzce spjaté, jako první bude vymezen samotný pojem marketing, jehož definice se ale v pojetí různých autorů lehce liší.

Dle Kotlera a kol. (2007) představuje marketing určitý proces, pomocí něhož dochází k uspokojení potřeb a přání jednotlivců v procesu výroby a směny produktů s ostatními. Tento proces vyžaduje snahu a práci. Je třeba, aby prodávající vyhledal daného kupujícího, identifikoval jeho potřeby, vytvořil výrobky či služby dle požadavků a následně je dodával. Mezi nezbytné marketingové aktivity patří tedy samotný vývoj výrobku, marketingový výzkum, komunikace, distribuce, cenotvorba a služby zákazníkům. Firmy se pomocí marketingu snaží přilákat nové zákazníky a zajištěním spokojenosti si udržet zákazníky stávající. Příkrylová (2019, s. 16) ve své knize definuje marketing jako funkci firmy, která identifikuje cílové spotřebitele a následně hledá vhodnou cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při současném zajištění maximální efektivity operací. Dále Jakubíková (2013) popisuje marketing jako způsob, jak vidět svět očima zákazníka a taktéž jako integrovaný komplex činností. Dále ve své knize zmiňuje marketingové řízení, které představuje řízení poptávky neboli ovlivňování úrovně, načasování, či složení poptávky způsobem, jež firmě umožní dosahovat stanovených cílů.

Mezi hlavní složky marketingového mixu patří produktová politika, cenová politika, komunikační politika a politika distribuční. Souhrnně jsou tyto složky označovány jako 4P (product, price, place, promotion) (Kotler a kol., 2007) a mohou být dále doplněny o další „P“, kterými jsou například people, processes, programs či performance (Kotler & Keller, 2013, s. 55). Jakubíková (2013) dále uvádí, že zaměří-li se podnik na složky marketingového mixu z pohledu zákazníka, je následně možné definovat tzv. 4C, neboli zákaznický marketingový mix. Prostřednictvím této zákaznický orientované koncepce předává firma svým zákazníkům přehled o tom, jaký užitek mohou získat v případě zakoupení produktu. V úvahu je brána hodnota produktu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí, které zákazníci v dnešní době velmi oceňují (convenience) a v neposlední řadě také obousměrná komunikace (communication).

Produktem je „cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“ (Kotler a kol., 2007). **Cena** je dle Pelsmackera (2003, s. 24) jediným nástrojem marketingového mixu, který firmu nic nestojí a naopak umožňuje výrobu produktů a zavádění marketingových aktivit. Snížení ceny způsobuje přilákání více zákazníků, ale současně vede ke snižování zisku. Časté využívání cenových nástrojů, jako jsou slevy, možnost placení předem či placení na splátky, může mít za následek neúspěch při budování značky nebo pozice na trhu. Autor popisuje, že „dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů.“ **Distribuce** znamená proces, kdy se produkt dostává k zákazníkovi a zahrnuje nejen samotnou dopravu, ale také skladování produktu, jeho umístění, výběr obchodníků a hledání nových prodejních cest. **Promotion** je anglické označení podpory neboli marketingové komunikace a jedná se o nejvíce viditelný nástroj marketingového mixu. Podrobněji bude však tento nástroj rozebrán v následující kapitole.

1.1 Marketingová komunikace

Stejně jako marketing se i pojem marketingová komunikace setkává s rozporů názorů jednotlivých autorů na jednotnou teorii.

Jako příklad definice marketingové komunikace je možné uvést: „Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejností“ (Boučková a kol., 2003, s. 222). Přikrylová (2019, s. 23) uvádí, že je marketingová komunikace pevně spojená s komunikačním procesem, který znamená předání daného sdělení od odesílatele k příjemci. Konkrétně si pod tímto pojmem můžeme představit přenos informací mezi prodávajícím a kupujícím či firmou a jejími zájmovými skupinami. Podle Jakubíkové (2013) obsahuje marketingová komunikace všechny typy komunikace, které organizace využívá k ovlivňování postojů či chování zákazníka vůči produktu a je započata definováním cílového trhu, což má zásadní vliv na skutečnost, co, kdy, kde, komu a jakým způsobem se má sdělit.

Foret (2011) uvádí, že úspěšná a efektivní komunikace, která dosahuje maximálních účinků při minimálních nákladech, spočívá:

- v získání důvěryhodnosti,

- ve volbě prostředí, kde komunikace probíhá,
- v určení vhodného času, v němž komunikace probíhá,
- ve vytvoření pochopitelného a jasného sdělení,
- v neustálém opakování dané komunikace,
- ve využívání osvědčených komunikačních kanálů,
- ve znalosti příjemce.

Marketingová komunikace může být dle Zamazalové (2010, s. 253) zaměřená na různá publika, a tak autorka ve své knize rozděluje marketingovou komunikaci interní a externí. Interní marketingová komunikace je určena zaměstnancům firmy, slouží k předávání informací o firemní vizi, hodnotách či různých změnách, které souvisejí s marketingem. Za tuto změnu lze považovat například změnu loga apod. Externí marketingová komunikace je pak zaměřena na oslovování a ovlivňování současných i potenciálních zákazníků.

Úkol marketingové komunikace přehledně zobrazuje známý model AIDA. Tento model vznikl na konci 19. století, kdy jej představil podnikatel Elias St. Elmo Lewis. Jedná se o moderní metodu marketingového, reklamního a také prodejního přístupu, jež je navržena tak, aby firmám poskytovala vhled do mysli zákazníka a zobrazovala kroky potřebné k získávání potenciálních zákazníků a generování prodeje. V případě vynechání jednoho kroku je téměř zaručeno dosažení neúspěšného výsledku (TechTarget, 2017). Model AIDA tedy označuje jednotlivé fáze, jimiž si jednotlivec v procesu nákupu produktu či služby prochází a je při něm ovlivněn marketingovou kampaní. Pojem AIDA se skládá z následujících čtyř částí, jejichž detailní sledování a mapování může pomoci firmě nejen vidět pohled ze strany zákazníka, ale zejména se zlepšovat tam, kde je to potřeba (CFI, 2022). První fáze označovaná pojmem **Attention** vyjadřuje upoutání pozornosti spotřebitelů, zvýšení jejich povědomí o produktu a je tudíž prvním krokem úspěšné marketingové komunikace. K získání pozornosti potenciálních zákazníků jsou využívány různé přístupy, jimiž může být například umístění reklamy na neobvyklém, ale znatelném místě, využívání personalizovaných zpráv, které je, v porovnání s hromadným sdělením, těžší ignorovat, či zveřejňování grafických obrázků, které vyvolají emocionální reakce. **Interest** jako následující fáze představuje vyvolání, udržování a zvyšování úrovně zájmu potenciálního zákazníka, tento krok může být náročný, zejména pokud se jedná o produkt, který je pro spotřebitele méně zajímavý. Jedním z přístupů k udržení zájmu je prezentace stručných a dobře sladěných informací,

kteře přináší zajímavá postava, která je s firmou či značkou určitým způsobem spjata. **Desire**, v překladu touha, označuje fázi, kdy je již spotřebitel s produktem seznámen, zajímá se o něj a cílem této fáze je přesvědčit jej o tom, že tento produkt opravdu chce či potřebuje. V konečném důsledku dochází tedy k rozhodnutí spotřebitele o nákupu produktu. **Action** je posledním krokem, a jak je již z označení zřejmé, jedná se o zahájení nákupní akce spotřebitelem. Spotřebitel je přesvědčen, aby jednal na základě svého zájmu, což může zahrnovat i překonání určitých nejistot a započítání nákupní akce. V této fázi mohou být nabízeny nejrůznější výhodné nabídky, které by zákaznící ještě více motivovaly, například produkty mohou být nabízeny dva za cenu jednoho, může být nabídnuta doprava zdarma apod. (CFI, 2022; TechTarget, 2017).

1.1.1 Cíle marketingové komunikace

Pelsmacker (2003, s. 157) rozděluje cíle marketingové komunikace do tří kategorií, jimiž jsou cíle předmětné, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětnými cíli se rozumí pokrytí či obsazení cílové skupiny, a to takovým způsobem, který bude nejvíce efektivní a účinný. Tento cíl zajišťuje správné nasměrování marketingové komunikace a závisí na dobré segmentaci, definování cílové skupiny a pohled na chování médií. Cíle procesů dle autora představují podmínky, které je nutné splnit, aby byla daná komunikace efektivní, zajišťují tedy, aby veškerá sdělení byla dostatečně zpracována. Je potřeba, aby využívané komunikační aktivity vedly k upoutání pozornosti cílové skupiny a následně byly oceněny a zapamatovány. Cíle v oblasti efektivnosti jsou pak nejdůležitější skupinou cílů.

Přikrylová (2019, s. 42) ve své knize uvádí, že veškeré cíle marketingové komunikace musí být v souladu se stanovenými strategickými cíli organizace a musí sloužit k upevnování firemní pověsti. Vliv na definování cílů má fáze životního cyklu výrobku a také charakter cílové skupiny, na níž je marketingová komunikace směřována. Autorka ve své knize dále vymezuje tradiční cíle, jimiž jsou:

- budování značky a její image,
- poskytování informací,
- vytvoření poptávky a její stimulace,
- diferencování značky, produktu či firmy,
- kladení důrazu na hodnotu výrobku,
- stabilizace obratu,
- posílení firemní image.

Při detailnějším zaměření na jednotlivé cíle, je zřejmé, že první výše zmiňovaný cíl s sebou nese nutnost vytvářet, zvyšovat či posilovat povědomí a znalost značky, ovlivňovat postoje spotřebitelů ke značce a usilovat o navázání dlouhodobých vazeb mezi značkou a zákazníky. Poskytování informací potenciálním zákazníkům, obchodním partnerům a investorům zahrnuje předávání informací těmto subjektům nejen o produktu, ale zejména o firmě samotné, jejích postojích, změnách nebo společenské odpovědnosti. Důležitým marketingovým cílem je tvorba poptávky po produktu či značce a její následné zvyšování, k čemuž může sloužit správná komunikační podpora. Diferenciace neboli odlišení se od konkurence představuje mimo jiné vytvoření odlišné, ale přesto pozitivní asociace se značkou, produktem nebo samotnou firmou. Základním kamenem a předpokladem tohoto cíle je opět kvalitní a dlouhodobá komunikační aktivita. Hodnota produktu nebo získaný užitek se mohou jevit jako určitá výhoda, která umožňuje firmě stanovit na daném trhu, v porovnání s konkurencí, ceny vyšší. Obrat firmy není stabilní, v průběhu jednotlivých období se kvůli nepravidelnosti poptávky mění a je proto v zájmu firmy stanovit takovou marketingovou komunikaci, jež povede k částečnému nebo úplnému vyrovnání výkyvů. Posledním zmiňovaným cílem je posílení firemní image, což je ovlivňováno jednáním jednotlivých zákazníků i celé veřejnosti. Toto jednání je prováděno na základě předem vytvořené kladné či záporné představy, proto je vhodné v rámci marketingové komunikace využívat vhodné symboly, jež se s organizací pojí a které vedou k vytvoření pozitivní asociace v myslích zákazníků (Příkrylová, 2019).

1.1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Zatímco dříve firmy usilovaly spíše o získávání nových zákazníků, soudobým trendem marketingu je naopak posilování loajality zákazníků stávajících. K tomu přispívá integrovaná marketingová komunikace (IMC), která se více zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky než na agresivní přesvědčování ke koupi (Pelsmacker, 2003, s. 43). IMC je považována za moderní komunikaci, která integruje vnitřní a vnější marketingové procesy firmy, odráží její zájmy a má vliv na jednání firmy v tomto ohledu (Jakubíková, 2013).

„Integrovaná marketingová komunikace je koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení“ (Kotler a kol., 2007, s. 818). IMC využívá najednou několika komunikačních kanálů a nástrojů a vede

k předání srozumitelného, jasného a působivého sdělení cílovým skupinám. Stejně sdělení může být současně vysíláno v televizi, předáváno pomocí tiskové inzerce a být součástí internetové reklamy. Účinek jednoho použitého nástroje jednoduše posiluje efekt druhého a dochází ke zlepšení celkové efektivity komunikace (Příkrylová, 2019, s. 54). Předpokladem úspěšné IMC je jednotné řízení informačního toku ve firmě, tzn. spolupráci a sjednocení napříč jednotlivými marketingovými útvary (Zamazalová, 2010, s. 259). Mezi hlavní výhody IMC řadí Příkrylová (2019, s. 54) například možnost oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem, dosažení úspornosti a účinnosti využitím různých kombinací komunikačních nástrojů, možnost zformovat jednotný obraz v myslích zákazníků. Pelsmacker (2003, s. 31) jako přínos IMC uvádí možnost větší personalizace, větší zaměření na vztahy se zákazníky, interakci s nimi a přímé ovlivňování jejich chování.

Přestože je komunikace s veřejností finančně náročná, Zamazalová (2010, s. 260) uvádí, že „efektivita vynaložených nákladů na dosažení marketingových a komunikačních cílů je při využití integrované marketingové komunikace vyšší“. Tato skutečnost vyplývá z principů fungování IMC, kdy náklady na tuto komunikaci jsou rozloženy do dlouhého časového období, v němž komunikace působí. Dále je IMC zasažena široká veřejnost, tudíž nejsou účinky komunikace omezeny pouze na stanovenou cílovou skupinu spotřebitelů, a tak se náklady na oslovení jednoho subjektu snižují. Jak již bylo zmíněno, nástroje využívané v rámci IMC se vzájemně doplňují, proto není nutno na nástroje jednotlivě vydávat tolik prostředků. V rámci IMC je možné definovat multiplikační faktor, který se projevuje jako síla, jež násobí účinky jednotlivých komunikačních nástrojů zkombinovaných v jedné komunikační kampani. Dochází pak k maximalizaci výsledku této komunikace a zároveň ke snižování celkově vynaložených prostředků.

1.1.3 Současné trendy marketingové komunikace

V minulosti byl marketing firem zaměřen na budování jména, nyní je však důležité efektivní utváření značky, příběhů a měření úspěchů. Nestací pouze značku vytvořit a dále očekávat, že se bude sama prodávat. Jelikož konkurence neustále roste, je potřeba více než kdykoli předtím riskovat, investovat do značky, intenzivněji naslouchat zákazníkům a čelit selhání (Cullinan, 2021). V průběhu několika posledních let došlo k výrazné digitální transformaci marketingu a marketingové komunikace. Firmy ve velké míře využívají online marketing a toto prostředí je nyní mnohem dynamičtější než

kdykoli předtím. Jednotlivé platformy jako Instagram, Facebook, Twitter apod. umožňují marketérům a firmám spojení s jejich publikem na osobnější úrovni (Mail Komplet, n.d.). Cullinan (2021) ve svém článku uvádí, že video je budoucností marketingu a klíč k úspěchu. Jedná se podle něj o důležitý nástroj, který napomáhá k budování vztahů se zákazníky, jelikož použití lidského hlasu ve spojení se značkou představuje důvěryhodnost a loajalitu vůči zákazníkům. Podle průzkumu oslovuje v USA YouTube více lidí ve věku 18 až 49 než jakákoli kabelová síť. Na Facebooku videopříspěvky získávají šestkrát více zhlédnutí než sdílené fotografie či odkazy. Nárůst zhlédnutí videí zaznamenává také Twitter. Z těchto poznatků vyplývá, že pokud se marketéři neorientují na video marketing, připravují se o velkou příležitost, kdy se mohou spojit s cílovou skupinou a budovat důvěru.

V současné době se v online prostředí stává běžně využívanou praktikou také influencer marketing, přičemž využívání této formy komunikace za posledních pět let vzrostlo přibližně o 355 %. Pro porovnání je možné uvést celosvětové výdaje, kdy v roce 2017 bylo vynaloženo na reklamu spojenou s influencery 6,04 miliardy dolarů a v roce 2022 suma vzrostla na 27,5 miliardy dolarů (Chaud, 2022). Za influencera je považována taková osoba, která na sociálních platformách generuje a šíří určitý obsah a na svých sociálních profilech disponuje relevantními sledujícími, kteří se o tento obsah zajímají a často danému influencerovi důvěřují. Firmy se na influencery obracejí s požadavkem ohledně propagace vlastních značek či produktů, s cílem zvyšovat povědomí o značce či produktu u daných sledujících, motivovat je k návštěvě webových stránek nebo sociálních sítí značky či produktu, v lepším případě sledující uživatele přímo motivovat ke koupi. Influencer marketing může probíhat například s využitím Facebooku, Instagramu a dalších podobných platform, přičemž hlavní princip spočívá v začleňování značky do osobních příběhů a zveřejňování příspěvků vybraným influencerem. Aby bylo využívání influencer marketingu přínosné a efektivní, je nezbytný správný výběr influencerů. Ti jsou firmami vybíráni na základě určitých požadavků, kterými může být například dosah, který z části určuje velikost sledujících, druh či frekvence zveřejňování obsahu, zapojování publika, osobnost, originalita a kreativita. Na zvyšování efektivity influencer marketingu se dle studie Americké Marketingové Asociace podílí zejména originalita, frekvence příspěvků a velikost sledujících. Využití influencerů, kteří tvoří originální obsah, vyvolává větší zapojení uživatelů. Zatímco volba influencerů s nízkou mírou aktivity může na sledující působit nedůvěryhodně, při volbě influencerů s přílišnou

aktivitou může dojít k informačnímu přetížení, kdy se pozornost účastníků odvrací a v horším případě dochází k jejich ztrátě. Disponuje-li influencer širokou sítí sledujících, existuje také velká skupina potenciálních spotřebitelů značky či produktu a větší pravděpodobnost zapojení účastníků nebo vyvolání odezvy (Leung a kol., 2022). Dle Adamse (2022) hrají důležitou roli také tzv. nano či mikro-influenceri, kteří generují obsah pro svých 1 000 až 10 000 sledujících a ukazují svůj „skromný“ běžný život, což na publikum často působí velmi důvěryhodně. Výhodou zapojení nano a mikro-influencerů do kampaně je, že často propagují produkty bez jakékoli úplaty a souhlasí s propagací produktu na svých platformách pouze za daný produkt, případně požadují minimální úplatu.

Marketingová komunikace prochází automatizací, s čímž se mimo jiné pojí využívání umělé inteligence (UI) a virtuální (VR) či rozšířené reality (AR). UI představuje schopnost technologických zařízení jednat podobně jako lidé, vykonávat činnosti, rozeznávat řeč, obrazy či jednotlivé tvary. Příkladem využití UI v marketingové komunikaci jsou například chatboty, jež umožňují simulovat konverzaci se zákazníkem. VR je označení pro technologické řešení, které uměle vytváří prostředí, jež může, ale nemusí napodobovat skutečný svět, do něž je účastník ponořen a stává se jeho součástí. Jako jednoduchý příklad je možné uvést návštěvu vybraných prostor, kdy potenciální návštěvníci mají možnost daný prostor navštívit „z pohodlí domova“. Stále více značek v dnešní době využívá VR při tvorbě svých komunikačních kampaní. V marketingové komunikaci slouží VR nejen ke komunikaci nových a existujících produktů či značek, ale dále k vytváření nových příležitostí, k vizualizaci, simulaci a testování nejrůznějších produktů před uvedením na trh, přispívá ke zlepšování procesu vývoje nových myšlenek, nápadů i produktů a umožňuje snížit výrobní náklady. VR je při tvorbě marketingové komunikace využívána zejména v prvních fázích tvorby komunikace, v okamžiku zrození nového nápadu. V rámci interakce se spotřebiteli se projevuje v přednákupní a nákupní fázi kupního procesu, kdy mají spotřebitelé možnost si produkty vyzkoušet. Další výhodou využití VR je živější zobrazení reklamy, obohacování představivosti spotřebitelů a s tím související pozitivní postoje spotřebitelů ke značce či produktu (Loureiro a kol., 2019). AR využívá digitálního prostředí a komunikační nástroje obohacuje o interaktivní prvky. Ve spojení s marketingem přináší řadu výhod, mezi něž patří zvýšení míry zapojení na různých platformách, zvýšení průměrných nákupů a v internetovém prostředí také zvýšení míry prokliku. AR v marketingu je možné si

představit jako interaktivní obaly, díky kterým spotřebitelé získají přístup k dodatečným informacím, interaktivní billboardy, aplikace, filtry a podobně (Yord, n.d.).

1.1.4 Event marketing

Event marketing, označovaný také jako zážitkový marketing, je dle Karlička a Krále (2012, s. 137) jednou z oblíbených firemních marketingových metod, kdy firma plánuje a realizuje jednotlivé akce či události, s cílem vyvolat v účastnících pozitivní emocionální zážitky ve spojení se značkou. Akce pořádané za účelem dosažení určitého cíle mohou mít různé podoby a odlišný program, který je volen na základě rozhodnutí podniku, avšak je třeba volit takový koncept, který bude pro účastníky zajímavý a na němž budou participovat. Podstata event marketingu spočívá v zapojení účastníka do aktivity, přičemž účelem participace je vyvolání pozitivních emocí, jež se dále projeví v kladném hodnocení eventu a následně se odrazí také v pozitivním vnímání značky. Úspěšnost event marketingu závisí nejen na atraktivitě události pro cílovou skupinu, ale je dále třeba, aby akce odpovídala positioningu značky a vedla k předání marketingového sdělení. Každá událost je pro podnik příležitostí, jak informovat cílové publikum o produktu či značce, stimulovat prodej a získávat potenciální kontakty.

Reic (2017, s. 16) ve své knize klasifikuje eventy do skupin dle **sektoru**, v němž jsou organizovány, dle **velikosti, geografického působení, obsahu a konkrétního zaměření události**. Event může být organizován v rámci soukromého sektoru za účelem dosažení zisku, dále je možné jej uspořádat jako dobročinnou nevýdělečnou akci či akci zcela veřejnou, která vede k vyvolání veřejného zájmu. Události mohou být velikostně odlišné, např. mikro event je organizován pro soukromé účely, jako je svatba či narozeninová oslava. Velké eventy pak naopak mohou mít často až mezinárodní význam. Dle geografického působení jsou eventy pořádané na lokální, regionální, národní, kontinentální či celosvětové úrovni. Dle obsahu se může jednat o eventy sportovní, obchodní, kulturní, politické a jiné. Při pohledu na podnikovou sféru pak může být událost zaměřena na uvedení produktu, team building, předávání ocenění, školení, meetingy a další.

Během plánování eventů je důležité prvotní zaměření na komunikaci samotné události, oslovení, zaujetí a nastavení očekávání u cílové skupiny. V rámci realizace marketingové komunikace eventu je třeba brát v potaz charakteristiku cílové skupiny, jejich motivaci k účasti, vhodné komunikační kanály. Dále je žádoucí již samotnou komunikaci propojit

se značkou, např. využitím daného loga, obrázků či odpovídajících barev (Woruka, 2021). Karlíček a Král (2011, s. 140) uvádějí, že ke komunikaci eventu je vhodné využít reklamy, regionálních médií a webových stránek. Za účelem informování jednotlivců, může být využit také direkt marketing. Kromě kvalitní propagace, vyžaduje event marketing ještě profesionální organizační zajištění, kdy veškeré aktivity musí být důkladně naplánovány. Důležitým bodem je tvorba harmonogramu, obstarání lokace, zajištění cateringu, personálu, vystupujících, technického vybavení, dekorací a mnoho dalšího.

2 Komunikační mix

V následující kapitole bude rozebrán marketingový komunikační mix, který je považován za nezbytnou součást marketingového mixu.

Jak již bylo uvedeno, komunikace je důležitou složkou marketingového mixu a představuje činnosti, jejichž úkolem je sdělovat vlastnosti a přednosti produktů cílovým zákazníkům firmy nebo je rovnou přesvědčit k nákupu (Kotler a kol., 2007, 71). Komunikační mix dle Kotlera a kol. (2007, s. 809) představuje specifickou směs osobního prodeje, reklamy, public relations, podpory prodeje a dalších nástrojů, kterou firma a manažeři využívají pro dosažení jednotlivých marketingových cílů. Z obecného hlediska vymezuje Příkrylová (2018, s. 45) dvě základní složky komunikačního mixu, kterými jsou osobní a neosobní forma komunikace, přičemž osobní formu prezentuje právě osobní prodej a do druhé výše zmiňované kategorie se řadí reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací obou základních složek jsou veletrhy a výstavy. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 48) popisují, že využití jednotlivých nástrojů závisí na druhu výrobku a typu trhu. Jedná-li se o trh se spotřebním zbožím, nejprve je uplatňována reklama, následovaná podporou prodeje, public relations a v neposlední řadě přímým marketingem. Důležitý je také životní cyklus výrobku. V okamžiku uvedení výrobku na trh je uplatňována reklama, public relations a přímý marketing. Ve fázi růstu je kladen důraz na posílení reklamy a ve fázi zralosti se stává významným nástrojem podpora prodeje.

K základním nástrojům komunikačního mixu patří osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. Příkrylová (2019) do marketingového komunikačního mixu zařazuje další dvě složky, kterými jsou sponzoring a veletrhy a výstavy, přičemž každý z těchto nástrojů je dále tvořen řadou prostředků, které jsou různě kombinovány. Komplexní akce, kterými jsou právě veletrhy a výstavy, spojují osobní i neosobní formy komunikace. Během přípravy i realizace jsou vhodně kombinovány reklamní prostředky, osobní prodej, podpora prodeje a další. Autorka ve své knize zvlášť popisuje problematiku marketingové komunikace na internetu. Přestože tato forma komunikace není na základě informací z webové stránky iPodnikatel (2020) samostatným prvkem komunikačního mixu, je v dnešní době internet pro účely propagace využíván natolik, že nastává tendence internet nechápat pouze jako komunikační kanál, ale jako specifický prvek komunikačního mixu. Pelsmacker (2003, s. 415) v souvislosti

s komunikačním mixem zmiňuje důležitost komunikace v místě prodeje, jelikož na zákazníka působí v okamžiku rozhodování o nákupu. V následujících podkapitolách budou významné složky komunikačního mixu definovány.

2.1 Osobní prodej

Osobní komunikační kanály umožňují dvěma či více účastníkům komunikovat mezi sebou, případně hromadně prezentovat publiku (Kotler & Keller, 2013, s. 527). Zamazalová (2010, s. 254) považuje osobní komunikaci za „nejúčinnější formu komunikace, kdy má komunikátor možnost průběžně posuzovat srozumitelnost, účinnost a přijatelnost informace pro příjemce, podle toho následně korigovat způsob podání obsahu, předejít nedorozumění a přizpůsobit další vývoj rozhovoru.“

Dle Příkrylové (2019, s. 136) nezahrnuje osobní prodej pouze prodej konečným spotřebitelům či přímý prodej zákazníkům, ale do této kategorie autorka řadí také prodej do distribuční sítě (obchodní řetězce) či mezifiremní obchod. Jak již z označení vyplývá, probíhá osobní prodej často „tváří v tvář“ s potenciálním zákazníkem, ale obchod může být realizovaný také prostřednictvím mobilního telefonu nebo elektronickou formou. Avšak právě přímý kontakt mezi prodejní společností a spotřebitelem je dle Karlíčka a Krále (2012, s. 149) největší výhodou osobního prodeje. Mezi další zásadní výhody pak patří individualizovaná komunikace a možné získání větší věrnosti zákazníků. Společnosti, které osobního prodeje využívají, mají možnost detailněji pochopit veškerá přání, potřeby a očekávání zákazníků, což umožňuje výrobky těmto skutečnostem přizpůsobit. Naopak nevýhodou tohoto způsobu komunikace je, že ho efektivně mohou společnosti využít pouze v rámci poměrně malých cílových skupin.

Cílem osobního prodeje je prezentovat daný výrobek, zodpovědět otázky, případně přijmout objednávky a uzavřít obchod. Důležitou roli zde hraje zpětná vazba (Kotler & Keller, 2013, s. 518).

2.2 Reklama

Přestože si mnoho lidí pod pojmem reklama představí rušivé elementy v televizi, v časopisech či na internetu, představuje reklama jakékoliv objektivní sdělení, jehož úkolem je šířit povědomí o značce a napomáhat vytvářet pozitivní dojem, přičemž nezáleží na tom, kde je tato reklama zveřejňována (Rosenbaum-Elliott a kol., 2015, s. 123). Pelsmacker (2003, s. 203) uvádí, že „reklama je jedním z nejstarších,

nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu a žádná jiná marketingová aktivita nevyvolává tolik veřejných diskusí.“ S tímto se ztotožňuje také Zamazalová (2010), která dále v knize popisuje reklamu za jednosměrnou formu komunikace, která nemusí pokaždé vzbudit pozornost, vyvolat reakci a kvůli neosobní formě může být méně přesvědčivá.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ji definuje následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ Definice dle Kotlera a Kellera (2013, s. 518) zní: „Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb pomocí tiskových, vysílacích, síťových, displejových či elektronických médií.“ Dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 25) reklama znamená tvorbu a distribuci zpráv od poskytovatelů zboží nabízených s komerčním cílem. Příjemcem reklamy pak podle Pelsmackera (2003, s. 205) může být konečný zákazník či jiná firma. Jelikož dochází k růstu etických požadavků na obsah sdělení, musí být reklama společensky zodpovědná a taktéž být podřízena mnohým zákonům, vyhláškám a nařízením. V České republice je reklama regulována hned několika zákony z oblasti veřejného i soukromého práva, dále se musí řídit řadou směrnic a v neposlední řadě vedle právní regulace existuje ještě regulace etická. Tato regulace je dobrovolná a doplňuje právní regulaci o etická pravidla. Rada pro reklamu vydává Kodex reklamy, který tato etická pravidla vymezuje a mezi nimi definuje slušnost, čestnost, pravdivost a společenskou odpovědnost. Jedná se o charakteristiky reklamy, které veřejnost oceňuje a často požaduje (Zamazalová, 2010, s. 269).

Karlíček a Král (2011, s. 52) popisují různá reklamní média, přičemž nejviditelnějším z nich je **televize**, která umožňuje předat jakkoliv originální sdělení s využitím obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Problémem televizní reklamy je její přesycení, kdy je v porovnání s jinými médii vnímána jako největší zdroj iritace. Dalším využitím reklamy je **rozhlasové vysílání**, které se pojí pouze se zvukovou dimenzí a často je posluchači využíváno pouze jako „médiu v pozadí“. **Tisková reklama** zahrnuje inzerci v novinách či časopisech a naopak využívá pouze vizuální dimenzi. S novinami se pojí možnost masového zásahu, umístění daného sdělení v časopisech naopak směřuje k přesnějšímu zacílení. Billboardy, plakátové plochy, reklamní plachty, výlohy, vitríny a další podobná

média, umístěná ve venkovních prostorech, je možné souhrnně označit pojmem **outdoorová reklama**. Dále se s reklamou setkáváme na **internetu** nebo formou **product placement**, kdy jsou produkty či značky umísťovány do dějů audiovizuálních spotů.

Během tvorby reklamní kampaně je definováno několik důležitých kroků, které na sebe navazují. Východiskem je však vždy marketingová strategie a s ní související cíl daného sdělení, cílová skupina kampaně a strategie sdělení (Pelsmacker, 2003, s. 206).

Možný postup při přípravě reklamní kampaně dle Vysekalové a Mikeše (2018):

1. stanovení cílů kampaně, kdy cílem může být například zvýšení prodeje nebo zvýšení povědomí o značce,
2. potvrzení rozpočtu, jež je na kampaň vymezen,
3. stanovení a charakteristika cílové skupiny, k níž je kampaň směřována,
4. stanovení požadavků na kampaň,
5. formulace sdělení,
6. výběr médií, kterými bude cílová skupina oslovována,
7. kontrola účinnosti ve vztahu k naplnění cílů.

Zamazalová (2010, s. 264) na základě skutečnosti, v jaké fázi životního cyklu výrobku je reklama použita, rozlišuje reklamu informativní, přesvědčovací a připomínací. Pro první fázi životního cyklu výrobku je charakteristická informativní reklama, která má za úkol spotřebitele seznámit s novým produktem. Ve fázi následující, kdy výrobek již zaujal na trhu určité postavení, je využita reklama přesvědčovací, kdy se společnost snaží přesvědčit spotřebitele k častějším nákupům. Reklama připomínací je využita v okamžiku, kdy je výrobek dostatečně známý, ale stále je třeba udržovat jej v povědomí spotřebitele.

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje slouží zejména k urychlení prodeje a často hraje významnou roli ve firemním rozpočtu, vymezeném právě pro marketingovou komunikaci. Na spotřebitelských trzích se setkává stále více konkurentů, značky jsou méně diferencované, a proto velká část firem využívá k odlišení svých nabídek podporu prodeje. Podle cílového zaměření je možné podporu prodeje rozdělit do několika forem. Jako první je možné definovat zaměření na zákazníka, kdy je důležité povzbudit zákazníka k prodeji, odlákat jej od konkurence nebo také stávající spotřebitele odměnit za věrnost. V rámci

zaměření na obchodní organizace může společnost usilovat o nakupování produktů či služeb ve větším množství, předání nabídky do portfolia obchodní organizace nebo umístování zboží na atraktivních místech či navštěvovaných prodejnách. Poslední zaměření na obchodní personál má za cíl vést zaměstnance k mimořádným prodejním aktivitám a zvýšenému doporučení, což by v důsledku opět mělo vést ke zvýšení prodeje (Foret, 2011; Kotler a kol. 2007, s. 880). Jak již bylo naznačeno, podpora prodeje zaměřená na zákazníky má za cíl nasměrovat spotřebitele k nákupu a navazovat dlouhodobé vztahy. Mezi nástroje patří například věrnostní programy, kupony, zvýhodněná balení, soutěže, bonusy a další (Kotler a kol., 2007, s. 882). K tomuto účelu je dále využíváno in-store marketingu, prostřednictvím něhož dochází k ovlivnění zákazníků, kteří nakupují v kamenných prodejnách. Nástroji in-store marketingu jsou POP a POS materiály, merchandising či různé vzorky prodávaných výrobků. V případě, že je obchod realizován prostřednictvím online prostředí, je možné vzorky zasílat zdarma s objednávkou. S pojmem in-store marketing úzce souvisí také nákupní atmosféra, jež má velký vliv na pocity zákazníků (Příkrylová, 2019, s. 101). Podpora obchodní organizace spočívá v přesvědčení maloobchodů i velkoobchodů k zařazení produktu či značky do svého sortimentu, s čímž se pojí poskytnutí místa v regálech, propagace či nabízení produktů spotřebitelům. Aby byly obchodní organizace motivované a přistupovaly k těmto krokům zodpovědně, nabízejí jim firmy nejrůznější slevy, záruky zpětného odkupu nebo množstevní bonusy (Kotler a kol., 2007, s. 882). Z hlediska podpory prodeje směřované na obchodní personál společnosti pořádají nejen odborná školení a vzdělávací programy, ale vhodné jsou také soutěže, které mohou být zaměřené na získávání nových zákazníků či zvyšování objemu prodeje. Tyto aktivity bývají spojené s různými odměnami, jako jsou například zájezdy nebo hmotné produkty (Příkrylová, 2019, s. 104). Výše zmiňované spotřebitelské soutěže jsou specifickým a krátkodobým nástrojem podpory prodeje, který umožňuje interaktivní komunikaci, motivuje spotřebitele k nákupu a výrobce má možnost současně získat potřebné údaje o spotřebitelích. Spotřebitelské soutěže nabízejí účastníkům možnost výhry v případě, že se do soutěže zapojí a splní předem určené podmínky. Výhodou tohoto nástroje je možná úspora finančních prostředků, kdy výhra v soutěži nemusí být příliš nákladná a výsledky soutěže jsou relativně dobře měřitelné. Za nevýhodu je možné považovat existenci spotřebitelů, kteří se do soutěží nezapojují, avšak soutěž může vést k oživení reklamní kampaně

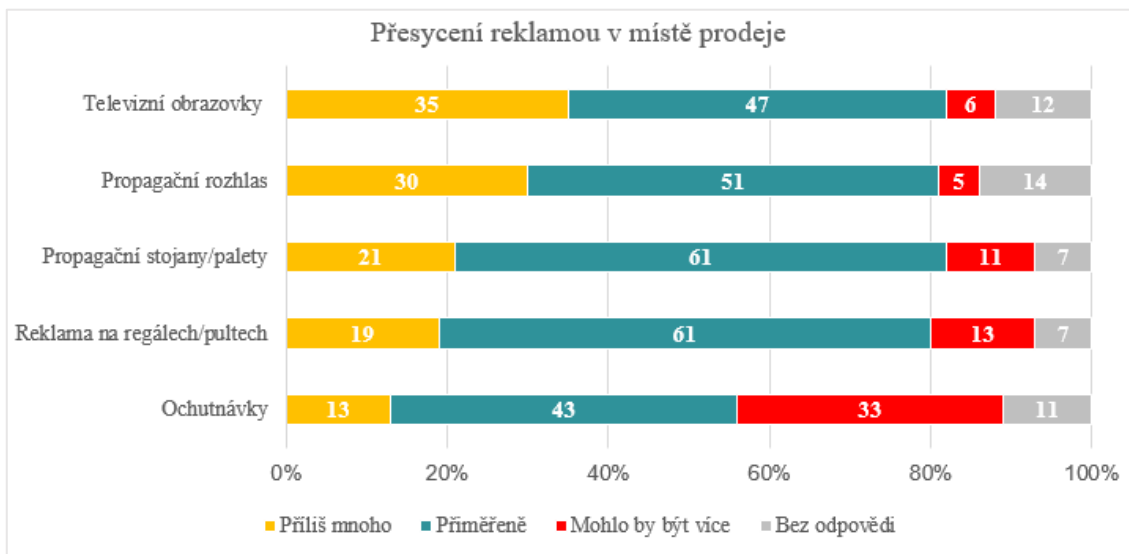
a zaujmout kupujícího při nákupu (Karlíček & Král, 2011, s. 108; Zamazalová, 2010, s. 274).

Komunikace v místě prodeje

Bylo již zmíněno, že nákupní chování zákazníka může mimo jiné ovlivnit atmosféra a prostředí prodejny, proto hrají nástroje využívané na provozovnách či prodejnách důležitou roli v tomto procesu. Funkcí marketingu v místě prodeje je nejen vytvářet atmosféru, přitahovat pozornost, ale také podněcovat, prodávat, připomínat či informovat, například o probíhající kampani. Výhodou reklamy umístěné na provozovně je nízká cena a možnost ji kdykoliv změnit. Komunikace v místě prodeje souvisí s pojmy Point Of Sale (POS) a Point Of Purchase (POP), které označují reklamní materiály. Ty je dle umístění možné rozdělit na prostředky podlahové (stojany, podlahová grafika), regálové (akční lišty, cenovky), pokladní (polepy, děliče nákupů), nástěnné (rámy, tištěné plakáty, světelné reklamy) a další, kterými mohou být například reklama na nákupních vozících či reklama ve výloze. Svou roli hraje také zvukový podkres, kdy v reproduktorech může zaznít reklama na konkrétní produkt, slevu nebo akci. Důležité jsou také vnější aspekty, které vytvářejí první dojem, je třeba věnovat pozornost prostoru před samotným místem prodeje, a to takovým způsobem, který bude pro cílovou skupinu přitažlivý. Reklama je cílená na konkrétní klienty a lze ji efektivně měřit či testovat (Evolution marketing, n.d; Pelsmacker 2003). Dle Pelsmackera (2003) je využití komunikace v místě prodeje nejefektivnější, pokud je podpořena například reklamní kampaní, aktivitami PR či sponzorstvím a stává se tedy součástí podnikové IMC.

Oborová asociace POPAI realizovala ve spolupráci s výzkumnou agenturou Nielsen průzkum, týkající se vyhodnocování efektivity in-store komunikace. Obecně bylo zjištěno, že do této formy komunikace investují české firmy až čtvrtinu svého vymezeného marketingového rozpočtu a považují tento kanál za významný. Dále bylo zkoumáno přesycení trhu reklamou různého druhu, přičemž komunikace v místě prodeje byla respondenty přijímána nejpozitivněji. Konkrétní formy reklamy v místě prodeje a posouzení jejich přesycení zobrazuje obrázek č. 1. Za nejvíce obtěžující komunikaci byla naopak považována reklama v televizi, na internetu a sociálních sítích (Jesenský & Vozníková, 2020).

Obrázek 1: Přesycení reklamou v místě prodeje (%)



Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu asociace POPAI a výzkumné agentury Nielsen, 2023

2.4 Přímý marketing

Přímý marketing prošel od svého vývoje významnými změnami. Původně se jednalo zejména o zasílání nabídek poštou, nyní direkt marketing označuje komunikační disciplínu, jež umožňuje přesné zacílení, předávání určitých sdělení dle individuálních potřeb jednotlivců z cílové skupiny a také umožňuje vyvolání okamžité reakce jednotlivých příjemců sdělení. Okamžitou reakcí se rozumí nejen finální podání objednávky, ale i jiné akce, které příjemce provede (registrace do věrnostního programu, sjednání schůzky, návštěva webových stránek apod.). Zatímco reklama je zacílena na široké spektrum populace, přímý marketing se naopak zaměřuje na užší segmenty či jednotlivce, přičemž usiluje o identifikaci těch zákazníků, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější. Právě toto zaměření zamezuje plýtvání finančními prostředky na méně ziskové jedince a umožňuje přizpůsobit sdělení cílovému segmentu. Aby mohla organizace dosáhnout přesného zacílení, je třeba využívat kvalitní a aktuální databáze, které obsahují detailní data o stávajících i potenciálních zákaznících. Direkt marketing je mimo jiné populární pro svoji snadnou měřitelnost, kdy je pro marketéry poměrně jednoduché prokázat efektivitu prostředků, jež byly na marketingovou kampaň vynaloženy. Pro vyhodnocení a posouzení efektu kampaní je často využíván ukazatel „response rate“, který odkazuje na počet příjemců daného sdělení, u nichž byla skutečně zaznamenána reakce na nabídku v relaci k celkovému počtu oslovených. Pokud

organizace aktualizuje svoji databázi a vyřazuje méně perspektivní kontakty, pak se může response rate znásobit (Karlíček & Král, 2011).

Účinnost přímého marketingu je možné vyhodnotit, pokud má organizace předem stanovený cíl, jímž je předpokládané procento odezvy a je jej možné stanovit dle předchozí zkušenosti firmy nebo dle konkurence. Dále je nutné brát v úvahu, zda byla metoda direkt marketingu využita v kampani jako jediná, přičemž je vyhodnocení jednodušší díky známým vynaloženým nákladům a známému počtu reakcí, nebo zda byla součástí IMC (Přikrylová, 2019, s. 114).

2.5 Public relations

Public relations (PR) je pojem označující záměrné aktivity společnosti ve vztahu k veřejnosti, jež vedou k získávání publicity a zlepšování image firmy. Jedná se o nástroj, který je dále využíván například za účelem komunikace produktů či samotných organizací a mnohdy s sebou nese nižší náklady než reklama. Mezi nejvíce využívané nástroje PR patří tiskové zprávy, brožury, výroční zprávy a speciální příležitosti, jimiž mohou být konference, premiéry, ohňostroje či jiné akce (Kotler a kol., 2007, s. 889).

Přestože Přikrylová (2019) chápe sponzoring jako samostatný nástroj komunikačního mixu, který je možné využít ke zvyšování povědomí o produktu či značce, k propojení značky s určitým tržním segmentem či zvýšení prodeje, jiní autoři naopak považují sponzoring jako součást public relations. Například Zamazalová (2010, s. 280) řadí sponzoring mezi nástroje public relations a uvádí, že tento nástroj umožňuje navázat vztahy s takovými skupinami veřejnosti, k nimž pomocí jiných nástrojů není možné proniknout. Hlavním cílem sponzoringu je dle autorky zapamatování značky a posílení pozitivní image. Firmy by se měly zaměřovat zejména na dlouhodobé podporování takových projektů, které jsou pro organizaci přínosné. Takovými projekty může být například sponzorování prestižních akcí, sportovních šampionátů či světových umělců. Jakubíková (2013) i Zamazalová (2010) dále ve svých knihách popisují sponzoring jako skutečnost, kdy společnosti poskytují peněžní či věcný dar a na oplátku očekávají jistou protislužbu, která povede k dosažení vymezených marketingových cílů. Sponzoring by měl být oboustranně výhodný, přičemž obě strany by měly dosáhnout svých cílů za pomoci druhé strany.

2.6 Online komunikace

Online komunikace v dnešní době již představuje masové médium a projevuje se téměř ve všech výše zmiňovaných formách komunikačního mixu a je s nimi úzce propojena. Řada uživatelů vnímá reklamu na internetu jako obtěžující blikající reklamní panely, ale internet nabízí různorodé možnosti, jak komunikovat s různými skupinami veřejnosti. Dochází ke zřizování účtů na sociálních sítích, webových stránek, jimiž mohou disponovat také eventy, či využívání online platform pro různé marketingové soutěže nebo věrnostní programy. Internetové prostředí mimo jiné umožňuje provádět přímý prodej, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, samotné značce a v neposlední řadě také komunikaci se zájmovými skupinami. V podstatě se jedná o ovlivňování uživatelů internetu. Mezi významné výhody využívání online prostředí v porovnání s reklamou v jiných médiích bezprostředně patří možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivita, možnost měřit účinnost, flexibilita, působnost a dosah (Karlíček & Král, 2011, s. 171). Zamazalová (2010, s. 446) výhodu přesného zacílení detailněji popisuje jako možnost cílení na úzce definované skupiny, individuální osoby, ale v případě budování povědomí o značce je možné také oslovit najednou statisíce až miliony uživatelů. Podle toho, na koho je sdělení cíleno, je umístováno na nejznámější a nejnavštěvovanější internetové servery nebo na servery konkrétního oboru či regionu. Interaktivita je spojena s přímou okamžitou odezvou, kterou internetové prostředí umožňuje. Uživatel, který je zaujat sdělením, si může vyžádat více informací nebo výrobek propagovaný daným sdělením přímo objednat. Pojem flexibilita je spojen s přizpůsobováním, optimalizováním a vylepšováním sdělení v průběhu spuštěné kampaně. Internetové prostředí umožňuje například změnu zacílení, frekvence, časového rozložení apod. Na internetu lze zasáhnout uživatele v celosvětovém měřítku, a to s poměrně nízkými náklady, proto je působnost a dosah další významnou výhodou online komunikace. Možnost měřit účinnost patří k pozitivním vlastnostem online komunikace. Online reklama může být měřena například ukazatelem Click Rate, který uvažuje počet kliknutí vůči počtu zobrazení reklamního sdělení a jež je možno využít i u přímého marketingu.

Na sociálních médiích lze měřit efektivitu ukazatelem **Engagement Rate (ER)**, který ukazuje, kolik sledujících uživatelů aktivně reaguje na sdílený obsah. Jedná se tedy o množství interakce, kterou účet, příp. konkrétní příspěvek či kampaň získá, ve srovnání s dosahem nebo počtem sledujících. Interakce uživatelů je významná také pro získání

lepší viditelnosti na sociálních sítích. ER je možné počítat několika způsoby, přičemž vzorec **ER = celkový počet reakcí na příspěvek / dosah na příspěvek × 100**, je nejčastěji využívaným. Výsledná hodnota ER zobrazuje procento lidí, kteří se rozhodli provést interakci s daným příspěvkem/kampaní poté, co ho viděli. Odborníci souhlasí s tím, že vhodná míra ER se pohybuje v rozmezí 1% až 5%, avšak také je uváděno, že čím více sledujících daný účet má, tím těžší je takového rozmezí dosáhnout (Sehl & Tien, 2023).

3 Značka v marketingovém pojetí

American Marketing Association (n.d.) definuje značku jako „název, termín, design, symbol nebo jakýkoli jiný prvek, který identifikuje a odlišuje zboží nebo službu jednoho prodejce od zboží či služby jiných prodejců.“ Za značku je možné považovat dle Kotlera a kol. (2013, s. 280) takový produkt, jenž se svými vlastnostmi od výrobků či služeb ostatních výrobců liší. Značky v dnešní době zastávají důležitou roli, vedou ke zvyšování hodnoty firem, identifikují výrobce produktů a tím mimo jiné napomáhají určit organizaci zodpovědnou za kvalitu a často zjednodušují rozhodování spotřebitelů.

Se značkou jsou mimo jiné spojeny lidské pocity a emoce, které hrají v marketingu významnou roli a mohou být pro spotřebitele rozhodující. Cítí-li se spotřebitel ohledně dané značky příjemně a značka na něj působí pozitivním dojmem, vede tato skutečnost ke snaze získat další informace a existuje šance, že spotřebitel bude tyto své dojmy šířit dále. Mnoho manažerů a marketingových pracovníků usiluje právě o dosažení emocionálního propojení spotřebitelů se značkou, s čímž se pojí získání konkurenční výhody. Pro konkurenci může být následně obtížné reagovat na tuto skutečnost a získat si alespoň část zákazníků, jelikož spokojení zákazníci se ke své oblíbené značce rádi vracejí (Rosenbaum-Elliott a kol., 2015). Jak již bylo uvedeno, může být značka prostředkem, jež účinně zajistí výhodu na konkurenčním poli. Věrnost spotřebitelů umožňuje firmě předvídat poptávku a zabraňuje dalším firmám vstoupit na trh. Neodmyslitelnou výhodou důvěryhodné značky je možnost nastavit cenu vyšší, než za jakou prodává své výrobky konkurence (Kotler a kol., 2013, s. 280).

Odborníci se často zaměřují na měření značky, což v podstatě znamená zkoumání, jak se značce daří a co dané firmě přináší. Otázkou k řešení bývá, zda lidé mají povědomí o značce nebo zda jí preferují před jinými, s čímž se pojí otázka loajality a možnost zkoumat spokojenost se značkou a míru doporučení dalším lidem (Podnikatel.cz, n.d.).

3.1 Hodnota značky

Hodnota značky vychází především z vysoké loajality, známosti jména, spotřebiteli vnímané kvality a spjatých asociací (Kotler & Keller, 2007, s. 635). Kotler a kol. (2013, s. 281) definují hodnotu značky jako hodnotu, kterou značka daným výrobkům či službám přidává. S touto definicí se ztotožňuje také Pelsmacker (2003, s. 67), který dále rozlišuje dva aspekty hodnoty značky, a to hodnotu vnímanou zákazníky a finanční hodnotu

značky, která je součástí firemního jmění. Autor dokonce v knize uvádí (s. 67), že „portfolio značek je nejhodnotnějším aktivem firmy.“ V odvětví luxusního zboží či potravin a nápojů zastává značka velmi důležitou roli a její podpora marketingovou komunikací je důležitá pro úspěch firmy. Značky, které na trhu zaujímají vedoucí postavení a pohybují se v mezinárodním prostředí, jsou nejvíce stabilní a hodnotné. Hodnota značky vnímaná zákazníky je důležitějším aspektem pro marketéry. Známé značky vyvolávají větší důvěru u zákazníků, a tak jsou, v porovnání se značkami neznámými na trhu, hodnotnější. Na tvorbě hodnoty značky se podílí jednotlivé faktory, které mají v myslích zákazníků určitou pozici a mezi něž dle Pelsmackera (2003) patří:

- povědomí o značce, které znamená kromě samotné existence značky také přínos, výrobní firmu, symbolické charakteristiky, cenu či vlastnosti reklamy,
- vnímaná kvalita, jíž posuzuje zákazník v porovnání s jinou alternativou,
- síla vyvolaných asociací, kdy různé značky vyvolávají rozdílné představy,
- ostatní aktiva, chápána jako patenty, obchodní značky, podpora při distribuci, kvalifikace pracovníků apod.,
- a vysoká loajalita ke značce.

Loajalita zákazníků vůči značce je pro firmu nejdůležitějším faktorem, jelikož „za každou silnou značkou stojí velká skupina loajálních zákazníků“ (Pelsmacker, s. 73).

Ve spojení se značkou je úkolem marketingové komunikace budování značky, sdělování podstaty osobnosti značky a dlouhodobé udržování již navázaného partnerství mezi značkou a zákazníkem (Pelsmacker, 2003, s. 75).

Výhody silných značek z marketingového pohledu dle Kotlera a kol. (2013, s. 282):

- zlepšení vnímání výkonu výrobku,
- vyšší věrnost,
- nižší zranitelnost v případě konání marketingových akcí konkurence či při marketingových krizích,
- možnost vyšší marže,
- snadnější získání pracovníků,
- méně elastické reakce spotřebitelů na zvýšení ceny a naopak více elastické reakce na snížení ceny,
- vyšší podpora a ochota ze strany obchodních partnerů,

- zvýšená efektivita marketingové komunikace a další.

Hodnota značky může být posílena využitím jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které napomáhají budovat jednotlivé aspekty, jimiž je hodnota značky tvořena. Nástroje se podílejí nejen na zvyšování povědomí o dané značce, ale také na růstu věrnosti ke značce, posilování spjatých asociací, vnímané kvality a mají pozitivní dopad na její celkovou hodnotu. Studie Langa a kol. (2022) se zabývá dopadem využívání základních nástrojů komunikačního mixu na zvyšování hodnoty značky. Článek zobrazuje důležitost jednotlivých nástrojů v této oblasti, přičemž bylo zjištěno, že reklama má pozitivní účinky na celkovou hodnotu značky, posiluje povědomí o značce, ovlivňuje věrnost ke značce a vnímanou kvalitu. Stejně jako reklama je vnímán nástroj PR, který má pozitivní dopad na povědomí o značce, loajalitu ke značce a vnímanou kvalitu. Naopak podpora prodeje byla vyhodnocena jako krátkodobý stimulant prodeje a zvyšování hodnoty značky by nemělo být na tomto nástroji založeno. Dále byl zkoumán vliv sponzoringu na hodnotu značky, kdy i tento nástroj má dle autorů přímý pozitivní dopad na věrnost ke značce, avšak již nevede ke zvyšování povědomí o značce a neovlivňuje vnímanou kvalitu.

3.2 Positioning

Positioning spočívá v odlišení značky od konkurence a je jedním z důležitých kroků ve vývoji marketingové komunikace konkrétní značky. Pokud organizace usiluje o to, aby daná značka zaujala v myslích spotřebitelů svou pozici, je třeba považovat ji za komplexní prvek a propagovat nejen důležité vlastnosti, ale také její přínosy, základní hodnoty a osobnost (Kotler a kol., 2007, s. 639). Positioning značek je důležitý zejména u společností, které disponují celou řadou vlastních značek v jednom segmentu. Jako příklad je možné uvést Plzeňský Prazdroj s množstvím různých pivních značek, u nichž je potřeba, aby nedocházelo k tzv. vzájemné kanibalizaci či substituci (Podnikatel.cz, n.d.). V tomto případě vystupuje Plzeňský Prazdroj pro své jednotlivé značky jako Umbrella brand (zastřešující společnost), v níž dochází k účinku nazývaným jako Umbrella effect. Tento efekt představuje situaci, v níž zastřešující značka na své produkty přenáší image, hodnoty a s tím spjaté i povědomí o značce. Následně dochází k rychlému růstu znalosti značky, jež byla do portfolia zastřešující společnosti nově přidána (MediaGuru, n. d.). Oslovují-li však značky jedné zastřešující společnosti stejné skupiny zákazníků, dochází následně ke ztrátě části jejich tržního potenciálu. Aby se značky této situaci vyvarovali, je důležité provést kvalitní marketingový výzkum, díky kterému

značka zjistí své silné i slabé stránky vnímané zákazníky, cenové preference zákazníků, jejich nákupní chování apod. Dále jsou zjišťovány informace o demografické, geografické, psychologické, lifestylové struktuře zákazníků, na jejichž základě mohou být pak vytvořeny jednotlivé segmenty. Pokud je však produkt stále ve fázi vývoje, předcházející uvedení na trh, neopírá se positioning značky o marketingový výzkum, nýbrž o pouhé modelování budoucí situace a prognózování budoucí podoby trhu (Boháček, 2012).

4 Pivní trh v České republice

Pivo má v České republice silnou tradici, a proto není divu, že zde existuje více než 500 pivovarů, přičemž číslo za poslední roky neustále narůstá. Mezi producenty, kteří mají největší tržní podíl, patří Plzeňský Prazdroj, a. s., Pivovary Staropramen, s. r. o., Heineken ČR a Budějovický Budvar.

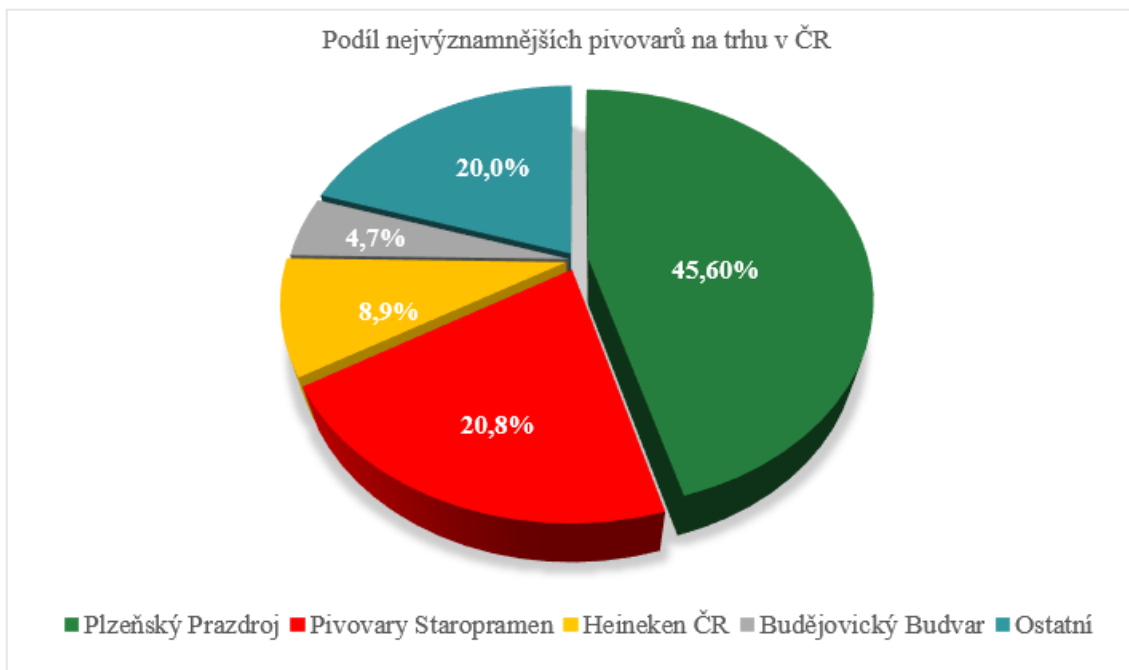
Plzeňský Prazdroj, a. s., se svou dlouholetou historií je největším výrobcem piva v České republice a jeho procentní podíl na trhu činí více než 45 %. Společnost provozuje tři pivovary ve třech městech – Pivovar Prazdroj v Plzni, Pivovar Radegast v Nošovicích a Pivovar Velké Popovice (Plzeňský Prazdroj, 2022a).

Pivovary Staropramen, s. r. o., spoluutváří českou pivní kulturu, zastávají pozici druhého největšího producenta piva v ČR, exportují své výrobky do 35 zemí světa a jsou tedy i významným tuzemským exportérem. Společnost provozuje pivovary v Praze, Ostravě a Pardubicích, nabízí spotřebitelům široké portfolio značek, které zahrnuje klasické české ležáky, ale také speciální piva a různé pivní styly. Mezi známé značky patří například Staropramen, Braník, Ostravar, Stella Artois či Pardubický pivovar (Pivovary Staropramen, n.d.).

Pivovar **Heineken Česká republika, a. s.**, představuje třetího nejvýznamnějšího producenta piva na domácím trhu. Vlastní pivovar Starobrno, Královský pivovar Krušovice a od roku 2008 také pivovar Velké Březno. Stejně jako konkurence nabízí společnost širokému spektru zákazníků také široké portfolio, včetně zahraničních značek i četných pivních speciálů (Heineken Česká republika, n.d.).

Budějovický Budvar, n. p., dbá na svoji historii, která se píše od roku 1895, v němž byla společnost založena pod název Český akciový pivovar. Pivovar od svého vzniku vaří svá piva pouze v Českých Budějovicích, přesto se jedná o jeden z nejúspěšnějších potravinářských podniků v tuzemsku. Pivovar získal řadu ocenění a vyváží své produkty do 70 zemí světa (Budějovický Budvar, n.d.).

Obrázek 2: Tržní podíly pivovarů v ČR



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Březinové, 2023

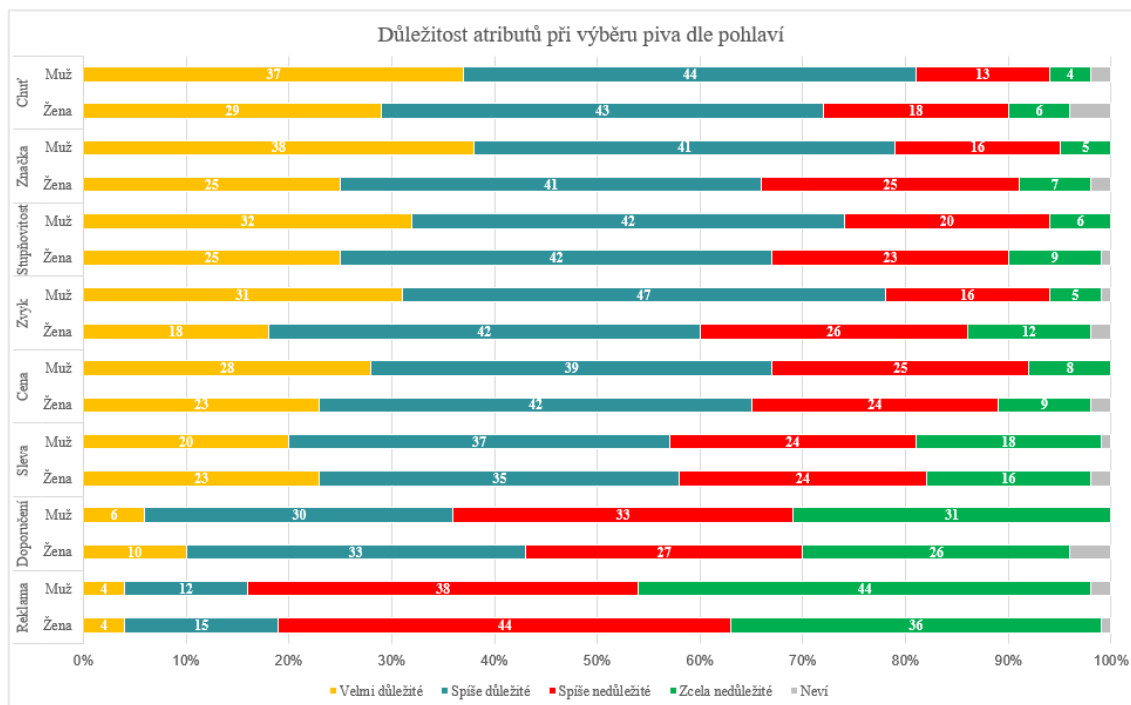
Zmíněné pivovarské společnosti jsou členy Českého svazu pivovarů a sladoven, který sdružuje různé organizace, jež se určitým způsobem podílejí na výrobě piva v ČR. Svaz sdružuje producenty piva a sladu, zpracovatele chmelu, výrobce pivního skla, vzdělávací instituce a další subjekty. Hlavním cílem je prosazování a obhajování práv a společných zájmů členů. Na základě dat, zveřejněných na webových stránkách svazu byl v roce 2019 v České republice vystaven rekordní objem pív, který činil 21,6 milionů hektolitřů. Celková spotřeba piva ve stejném roce činila 16,7 milionu hektolitřů. Další období bylo ovlivněno restrikcemi spojenými s koronavirovou pandemií, které měly významný dopad na provoz restauračních a jiných zařízení. V roce 2022 dosáhla roční spotřeba piva na obyvatele pouhých 135 litrů a klesl také celkový výstav pív na 20,1 milionů hektolitřů. V roce 2021 se roční spotřeba piva snížila na 129 litrů na obyvatele, celkový výstav pív klesl na 19,6 milionu hektolitřů (Český svaz pivovarů a sladoven, n.d.).

Po skončení koronavirové pandemie došlo na trhu piva v ČR k růstu cen pivních nápojů pro konečné spotřebitele. Tato skutečnost je spojena zejména s růstem cen energií a surovin. V roce 2021 byla průměrná cena za pivo o objemu 0,5 litru 47 Kč, v roce 2022 průměrná cena následně činila již 52 Kč. K největšímu nárůstu cen došlo v kraji Pardubickém (13 %), Jihomoravském (12 %) a Karlovarském (12 %). Naopak nejnižší

nárůst zaregistroval kraj Královéhradecký (7 %). Přestože meziroční růst cen piva dosáhl téměř 11 %, došlo ve stejném období také k opětovnému růstu spotřeby piva, který byl ovlivněn rozvolněním protipandemických opatření v restauračních a jiných zařízeních (kurzy.cz, 2023).

Centrum pro výzkum veřejného mínění (2018a) provedlo v roce výzkum na téma „Výběr piva českými konzumenty“, který je součástí výzkumného projektu „Pivo v české společnosti“, jenž probíhá již od roku 2004. Otázky byly zaměřené na kritéria, podle nichž si čeští konzumenti vybírají pivo. Průzkum ukázal, že pro muže jsou při výběru piva nejdůležitějšími atributy chuť, zvyk a značka, naopak nejméně důležitým atributem je pro muže reklama, přičemž její vliv na vlastní rozhodování připouští méně než pětina českých mužů. Přestože je i u žen chuť, značka a zvyk významným atributem při výběru piva, lze sledovat, že na 5 stupňové škále připisují jednotlivým kritériím výběru celkově menší důležitost a v porovnání s muži vybírají ve větší míře možnost „spíše nedůležité“. Přestože byla reklama vyhodnocena jako poměrně nedůležitý aspekt, je z výzkumu patrné, že ženy alespoň o něco častěji než muži vyslovují důležitost doporučení a reklamy. Důležitost doporučení piva při vlastním rozhodování je důležité pro 43 % žen a 36 % mužů. Reklama je pak důležitá pro 19 % žen a 16 % mužů.

Obrázek 3: Atributy výběru piva (%)



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat CVVM, 2023

Jiný průzkum CVVM (2018b), zabývající se zájmem o pivo v ČR ukázal, že v roce 2017 se o značku či typ konzumovaného piva zajímalo o 20 % více mužů než žen. Zda se o značku piva zajímají při výběru pokaždé nebo většinou uvedlo 81 % mužů a 61 % žen. Agentura Nielsen Admosphere ve svém výzkumu zkoumala mimo jiné spontánní a podpořenou znalost konkrétních značek, kdy jako nejznámější byla v obou případech uvedena značka Pilsner Urquell. Zde 74 % respondentů uvedlo znalost značky ve spontánní znalosti a 99 % v podpořené znalosti. Druhá v pořadí byla značka Gambrinus se spontánní znalostí 57 % a podpořenou znalostí 99 %. Další místa obsadily značky Velkopopovický kozel, Staropramen, Budvar, Radegast a Krušovice. Z výše zmíněného lze vidět, že z pohledu znalosti značky, mají u respondentů značky Plzeňského Prazdroje velké zastoupení. Stejný výzkum dále ukázal výsledky v oblasti preference obalového materiálu baleného piva, kdy velká většina (73 %) spotřebitelů upřednostňuje nákup piva ve skleněné lahvi (Aust, 2019).

5 Metodika praktické části

V následujících kapitolách autorka zpracuje praktickou část této diplomové práce, která bude detailněji rozdělena na tři části. *První část* bude věnována popisu společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s., která byla pro účely zpracování práce již předem vybrána. Tato část bude obsahovat základní i podrobnější informace o podniku, spotřebitelích, zákaznících a marketingovém mixu společnosti. *Část druhá* bude zahrnovat analýzu marketingové komunikace podniku včetně využívaného komunikačního mixu. *V poslední části* bude popsán a vyhodnocen vlastní výzkum. Vlastní výzkum je dále možné rozčlenit na přípravnou a realizační fázi, přičemž v průběhu přípravné fáze je třeba definovat výzkumný problém, cíle výzkumu, výzkumné otázky, hypotézy a připravit strukturu dotazníkového šetření. Do fáze realizační pak spadá samotný sběr dat, jejich zpracování, analyzování a vytvoření výstupů výzkumu.

Hlavním cílem práce je provést analýzu marketingové komunikace vybraného podniku tak, aby bylo možné zhodnotit poznatky a formulovat případná doporučení vedoucí k efektivnější marketingové komunikaci. Tudiž je možné na základě tohoto cíle specifikovat výzkumný problém jako *posouzení efektivnosti marketingové komunikace společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s.*

Z důvodu velkého množství značek, jež pod společnost spadají a které budou dále zmíněny v následujících kapitolách, byla pro účely zkoumání marketingové komunikace vybrána hlavní značka Pilsner Urquell. Na základě definovaného cíle práce a výzkumného problému, byla v rámci přípravné fáze formulována první výzkumná otázka, jež byla dále podrobněji rozepsána do otázek specifických. Pro doplnění problematiky byla definována druhá výzkumná otázka blíže specifikující spotřebitele. Z každé specifické otázky následně byla odvozena hypotéza, která bude na základě vhodného testu potvrzena či zamítnuta.

VO1: Jak marketingová komunikace značky Pilsner Urquell ovlivňuje spotřebitele?

SO1.1: Jak vnímají spotřebitelé dle pohlaví důležitost reklamy v rámci vlastního rozhodování o koupi?

SO1.2: Vede marketingová komunikace v místě prodeje spotřebitele ke koupi produktu značky Pilsner Urquell?

VO2: Jaké jsou charakteristiky spotřebitelů piva značky Pilsner Urquell?

SO2.1: Jaká je souvislost mezi dosaženým vzděláním spotřebitelů a objemem spotřeby produktu značky Pilsner Urquell?

SO2.2: Jaké jsou preference spotřebitelů z hlediska obalového materiálu baleného piva?

Pro účely zodpovězení specifických otázek byly definovány čtyři hypotézy:

H1: V rámci vlastního rozhodování o koupi značky neexistuje rozdíl ve vnímání důležitosti reklamy mezi muži a ženami.

H2: Neexistuje vztah mezi zaznamenáním reklamy na provozovně či prodejně a frekvencí spotřeby produktu značky Pilsner Urquell.

H3: Neexistuje souvislost mezi dosaženým vzděláním spotřebitelů a frekvencí spotřeby produktu značky Pilsner Urquell.

H4: V rámci vlastního nákupu neexistuje mezi muži a ženami rozdíl v preferenci skleněné lahve.

5.1 Metody sběru dat

V rámci marketingového výzkumu je důležitý nejen výběr správné metody, která bude ve výzkumu využita, ale také nástroje výzkumu, relevantního vzorku respondentů a vhodné metody kontaktu s respondenty (Kotler a kol., 2007, s. 154). Kvalitativní a kvantitativní výzkum jsou dva základní způsoby, které je možné využít v rámci získávání potřebných informací. První výše zmiňovaný výzkum slouží k hlubšímu poznání chování spotřebitelů, je zaměřen na zjišťování detailnějších příčin a prováděn na poměrně malém počtu dotazovaných jednotek (Víšková, 2012). Kvalitativního postupu může být také využito v případě, kdy jsou respondenti uváděni do nového tématu, v němž se musí zorientovat a zjištěné skutečnosti mohou být následně zdrojem pro výzkum kvantitativní (Foret, 2011, s. 133). Kvantitativní výzkum naopak oproti kvalitativnímu výzkumu čítá většího vzorku respondentů z cílové skupiny, kdy se obvykle jedná o 100 až 1000 dotazovaných, v závislosti na složitosti cílového trhu (Rosenbaum-Elliott a kol., 2015, s. 164). Metody kvantitativního výzkumu je využíváno v případě, kdy je potřeba generalizovat zjištěné závěry na populaci jedinců a otestovat hypotézy (Víšková, 2012).

Ve výzkumné části diplomové práce je využito kvantitativní metody sběru dat, kdy jsou data sbírána za účelem jejich následné generalizace a dále jsou využita k testování stanovených hypotéz.

5.2 Metody vyhodnocování dat

Součástí práce bude zhodnocení provedené analýzy marketingové komunikace i vlastního výzkumu. Stanovené hypotézy budou vyhodnoceny v závěru výzkumné části práce s využitím statistických metod. Statistické analýze jsou podrobena kategoriální data získaná dotazníkovým šetřením. Kategoriální proměnné nepocházejí z normálního rozdělení a k testování jejich *rozdílnosti* bude využit Mann-Whitneyův test. Mann-Whitneyův test, se tedy používá k porovnání rozdílnosti mezi dvěma skupinami (kategoriemi) nezávislých dat. Dále bude využito Kendallova korelačního koeficientu, jenž se používá k měření *síly vztahu* mezi dvěma proměnnými a lze jej také využít v případě, že mají data jiné rozložení než normální (Mičík, 2022). Veškeré statistické testy jsou vyhodnocovány na hladině významnosti 5 %. V samostatné kapitole následně budou vyvozena případná doporučení, která mohou vést ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

6 Společnost Plzeňský Prazdroj, a. s.

Plzeňský Prazdroj, a. s. (dále jen Plzeňský Prazdroj) je přední pivovarnickou společností v Evropě a zároveň největším výrobcem piva v České republice. Společnost svoji činnost provozuje od roku 1842 a v roce 2022 oslavila výročí 180 let. Plzeňský Prazdroj patří od roku 2017 pod mateřskou společnost Asahi Group Holdings Ltd., která odkoupila společnost spolu s dalšími podniky v České republice, na Slovensku, v Polsku, Maďarsku a Rumunsku od společnosti SABMiller a vytvořila organizaci nesoucí název Asahi Breweries Europe Ltd. Japonská mateřská společnost Asahi Group Holdings Ltd. je světovým výrobcem piva, lihovin, nealkoholických nápojů a potravin, její významné portfolio zahrnuje pestrou škálu výrobků, včetně ikonických značek Asahi Super Dry či Peroni. Společnost disponuje dlouholetou tradicí, rozsáhlou sítí dodavatelů a distributorů a silným finančním zázemím. Hlavní úlohou společnosti Plzeňský Prazdroj ve skupině Asahi Breweries Europe Ltd. je výroba, marketingová podpora a prodej piva a nealkoholických nápojů, primárně pro tuzemský, ale také pro exportní trhy (Justice.cz, 2021; Plzeňský Prazdroj, 2017).

Základní informace:

Obchodní jméno: Plzeňský Prazdroj, a. s.

Sídlo: U Prazdroje 64/7, Východní Předměstí, 301 00 Plzeň

Vznik: 1. května 1992

IČO: 453 57 366

Právní forma: akciová společnost

Základní kapitál: 2 000 000 000 Kč

Orgány společnosti tvoří představenstvo a dozorčí rada, generálním ředitelem společnosti je Dragos Ionut Constantinescu (Justice.cz, 2021).

Společnost k 31. 12. 2021 zaměstnávala celkem 2 151 osob, z čehož 46 zaměstnanců spadalo mezi členy vedení, přičemž za tyto členy jsou považováni výkonní členové představenstva, ostatní ředitelé a vedoucí zaměstnanci, kteří jsou jim přímo podřízeni (Justice.cz, 2021).

6.1 Historie společnosti

Vznik pivovaru sahá až do roku 1842, kdy mezi plzeňskými měšťany vznikla myšlenka vlastního pivovaru, a tak sládek Josef Groll uvařil první várku plzeňského piva. O rok později ochutnal pivo pražský krejčí Jakub Pinkas, který okamžitě propadnul výjimečné chuti a rozběhl v Praze hostinec U Pinkasů, jenž se mohl pyšnit návštěvností významných osobností jako Dobrovský, Palacký či Baťa. 13 let poté se plzeňské pivo uchytilo ve Vídni a měšťanský pivovar se zde stal oficiálním dodavatelem císařského dvora. V návaznosti na pokusy o napodobení piva, které se v průběhu doby objevovaly stále častěji, vznikla roku 1859 ochranná značka Pilsner Bier. První plzeňský akciový pivovar (dnes pivovar Gambrinus, který je součástí Plzeňského Prazdroje) zahájil svůj provoz v roce 1870 v čele s Emilem Škodou. Rok 1873 byl pro pivovar významným milníkem, jelikož došlo k prvnímu exportu do USA a o něco později proniklo plzeňské pivo také do Latinské Ameriky, Afriky i na Blízký východ. V roce 1877 začal Měšťanský pivovar stáčet ležák také do lahví. Tento produkt se pyšnil velké oblibě, rostla poptávka, a tak byla postavena první stáčírna, fungující 70 let. K příležitosti 50. výročí od založení Měšťanského pivovaru byla postavena Jubilejní brána, která se okamžitě stala symbolem pivovaru. Koňské povozy byly nahrazeny železničními vagony, které si pivovar nejprve pronajímal a později s lokomotivou zakoupil. V roce 1898 vznikla nová ochranná známka Plzeňský Prazdroj – Pilsner Urquell, která chrání unikátní značku a brání před jejím zneužíváním, čehož se dopouštěli ostatní pivovarníci z Plzně. V letech 1904 až 1907 realizoval Měšťanský pivovar velkolepý projekt, kterým si na dlouhá desetiletí zajistil soběstačnost jak ve výrobě elektřiny, tak i v zásobování vodou (Plzeňský Prazdroj, n.d.a)

Pivo Prvního akciového pivovaru bylo původně na počest císaře Františka Josefa I. chráněno známkou Kaiserquell – Císařský zdroj, avšak tato známka se vznikem samostatného Československa ztratila smysl, tudíž byla registrována nová ochranná známka Plzeňský Gambrinus (Plzeňský Prazdroj, n.d.a)

Vývoj obou plzeňských pivovarů přerušila druhá světová válka. Veškerý vozový park zabavila říšská vojenská správa, export směřoval výhradně do Německa a Pivovar Gambrinus trpěl nedostatkem surovin. Bombardování postupně poškodilo sklepy, varny, lahvovnu a další domy Měšťanského pivovaru, Pivovar Gambrinus byl téměř zničen, ale o rok později znovuvybudován (Plzeňský Prazdroj, n.d.a)

Export plzeňského piva započal již v roce 1856 a dnes patří Plzeňský Prazdroj mezi největší exportéry tuzemských piv, přičemž je pivo vyváženo do 50 zemí světa na 6 kontinentech. V roce 2021 bylo exportováno přes 1,7 milionu hektolitrů piv, kdy velkou část z celkového objemu tvořil ležák Pilsner Urquell, který se vaří pouze v Plzni a odtud je následně vyvážen do zahraničí (Plzeňský Prazdroj, n.d.b)

6.2 Zákazník

Zákazníkem může být osoba, domácnost, výrobce, obchodník, státní orgán, státní instituce či nezisková organizace, jež za dané zboží nebo službu platí za účelem získání určitého užítku, porovnávají různé produkty a chtějí jejich koupí dosáhnout maximální spokojenosti. Zákazník, jakožto fyzická či právnická osoba, by měl být pro firmu nejdůležitějším atributem, jelikož právě tato osoba přináší firmě zisky. Firmy jsou tudíž na zákaznicích závislé a je důležité zkoumat chování svých zákazníků, naplňovat jejich očekávání a zajišťovat jejich spokojenost (Jakubíková, 2013).

Pivovar své zákazníky rozděluje do dvou skupin, které je možné definovat na základě distribučních kanálů.

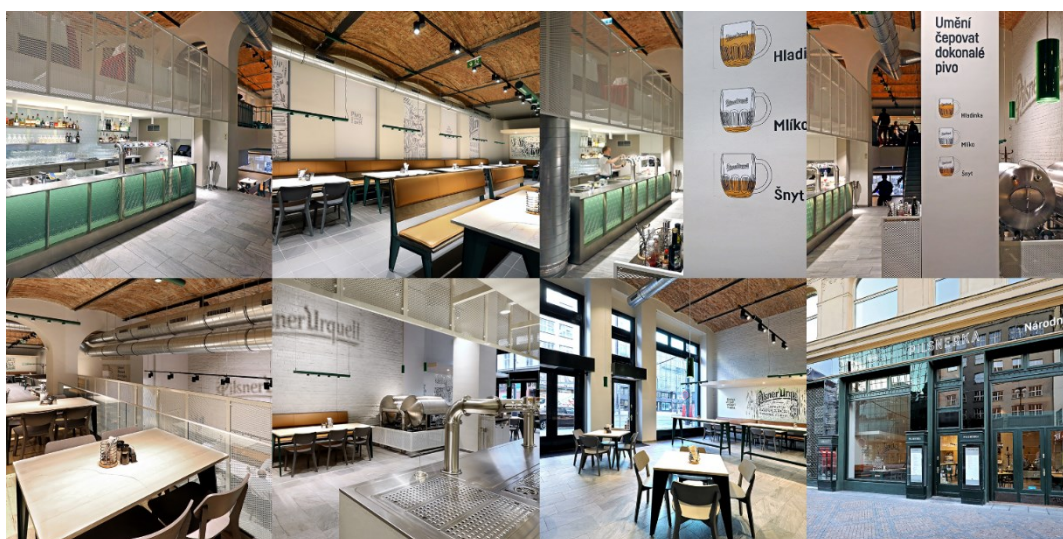
6.2.1 On trade

První skupinou jsou tzv. on-trade zákazníci, kteří odebírají produkty do pivnic, hospod, restaurací, barů a dalších podobných zařízení. Běžnou situací je vlastnictví několika podniků jedním provozovatelem. Pro tento distribuční kanál je charakteristická přímá konzumace produktů na provozovně v různých variantách. Spotřebitelé zde mají mimo jiné možnost konzumovat pivo čepované z tanku či sudu, přičemž nad kvalitou piva vykonává dohled samotná provozovna i pivovar, který nápoje dodává a s odběrateli intenzivně spolupracuje. Cílem tohoto prodejního kanálu je, aby jednotlivé provozovny byly úspěšné nejen ve městech, ale i na venkově, aby docházelo k navyšování počtu míst, kde se pivo Plzeňského Prazdroje čepuje, a aby se čepovalo správně. Pivovar v roce 2019 spustil program Hvězda sládků, který funguje na principu certifikačního systému a v němž jsou oceňovány hospody, kde je konzumace piva zážitek. Kdo uvažuje o získání certifikátu a chce se stát „Hvězdou sládků“, musí splňovat stanovená a kontrolovaná kritéria. Příkladem kritérií je čistota trubek, používání speciálních mycích prostředků, dodržování teploty piva, doby naražení sudu a pravidelná kontrola chuti ze strany provozních. Hospoda s oceněním Hvězdy sládků je pro zákazníky zárukou, že zde

dostanou správně ošetřené a skvěle načepované pivo. Hospoda, která při získávání certifikace neuspěje, obdrží od specialistů z pivovaru detailní zprávu, jež popisuje jednak zjištěné nedostatky na provozovně a dále možné návrhy na jejich odstranění. Podniky mají následně v dalším ročníku znovu šanci certifikaci získat, což ve většině případů vede právě ke zlepšení situace na provozovnách, o kterou Plzeňský Prazdroj usiluje. V prvním roce programu získalo certifikaci celkem 350 hospod po celé České republice (Plzeňský Prazdroj, n.d.d).

Pivovar se několik let soustředí také na rozvoj tzv. konceptových hospod, které dohromady tvoří síť provozoven se stejným konceptem. V roce 2019 bylo otevřeno 16 takových provozoven, mezi něž patří koncept „Pilsnerka“. Tento konkrétní koncept je směřovaný na mladší zákazníky a kromě piva Pilsner Urquell nabízí zákazníkům také vzdušný a moderní interiér. Nyní existuje v České republice více než 130 konceptových hospod (Plzeňský Prazdroj, n.d.d).

Obrázek 4: Interiér konceptové hospody Pilsnerka Národní



Zdroj: Pilsnerka Národní, n.d.

Dalším programem, spuštěným poprvé v Mladé Boleslavi roku 2019, byl program „Na stojáka“, konkrétně zaměřený na menší hospody a bufety. Cílem programu bylo modernizovat provozovny, zapůsobit na kolemjdoucí a přinutit je, aby se „na jedno“ zastavili. Pro tyto účely byly hospody vybaveny vyššími barovými stoly přímo u výčepu. V porovnání s konceptovými hospodami nedisponuje tento program jednotným designem, ale naopak by měl být šitý na míru konkrétním podnikům. Klíčové v tomto projektu jsou lokality, jako autobusová či vlaková nádraží, náměstí, nákupní třídy, jimiž v průběhu dne projde velké množství lidí (iDNES.cz, 2020).

V roce 2022 bylo investováno do rozvoje odběratelských provozoven, které tvoří skupinu zákazníků v on-trade kanálu, více než 450 milionů korun a pro rok 2023 je na podporu hospod a restaurací vyhrazena obdobná suma (Plzeňský Prazdroj, 2023).

6.2.2 Off-trade

Druhá významná skupina zákazníků, označovaná jako off-trade, zahrnuje zákazníky, kterými jsou velkoobchodní i maloobchodní prodejny. Výrobky se zde prodávají zejména v lahvové variantě či v plechovkách a jsou určeny ke konzumaci mimo místo prodeje. Off-trade kanál je možné dále členit na tradiční a moderní trh. Tradiční trh tvoří 49 % kanálu a jedná se o velkoobchody, maloobchodní sítě či individuální vlastníky prodejen. Jako příklad je možné uvést Makro, Coop či Enapo. Moderní trh zastává 51 % a je definován moderními prodejními řetězci typu hypermarket, supermarket, diskont. Do moderního trhu je možné zařadit Tesco, Interspar, Lidl, Penny, Kaufland a Globus (Štěpánková, 2013).

Podle společnosti je třeba, aby rozvržení regálů a umístění jednotlivých produktů v obchodech působilo na konečné zákazníky přehledně, upraveně a čistě, a proto i svým off-trade zákazníkům nabízí školení týkající se úpravy sortimentu. Edukačním projektem „Věnuj pivo 10 minut“ prošlo v roce 2017 celkem 1 927 prodejen (Plzeňský Prazdroj, n.d.d).

6.3 Spotřebitel

Pro současné spotřebitele je typické, že jsou čím dál tím náročnější v oblasti surovin, interiéru provozoven, služeb, ale i nápojů. Pokud jsou nápoje dobré a chutné, mohou spotřebiteli přinést skutečný zážitek a následně může být spotřebitel ochoten nejen zaplatit více, ale také se zvyšuje pravděpodobnost jeho návratu. Proto společnost usiluje o budování pивní kultury, snaží se oslovit, zaujmout a v neposlední řadě také přesvědčit spotřebitele (Plzeňský Prazdroj, 2022).

Při pohledu na konečné spotřebitele, kterými mohou být domácnosti či jednotlivci, vymezuje Plzeňský Prazdroj pět základních cílových skupin. Tyto skupiny jsou rozdělené do segmentů označených A až E, jež jsou aktivně využívány a komunikované mezi zainteresovanými stranami. Skupiny jsou definovány na základě socioekonomického statusu spotřebitelů, který je určen příjmem, životní úrovní, společenským postavením a příp. velikostí domácností. Roli hraje také velikost místa bydliště, region či nejvyšší

dosažené vzdělání. Pět tradičních kategorií spotřebitelů je doplněno o rozšířené klasifikace, kdy jsou segmenty C a D dále rozděleny na C1, C2, C3, D1 a D2. Celá klasifikace spotřebitelů byla vytvořena v roce 2013 v rámci vlastní metodiky, která byla však inspirována modelem agentury Mediaresearch. Zmiňovaný model je založen na výpočtu socioekonomického skóre spotřebitelů či domácností, přičemž skóre je závislé a zkonstruované na základě výše zmiňovaných proměnných, jako je příjem apod. Rozřazení domácností do skupin následně probíhá tak, že 1/8 domácností s nejvyšším skóre je označena jako segment A, další 1/8 domácností jako segment B atd. (Plzeňský Prazdroj, 2023).

Socioekonomické segmenty

V následující části práce jsou popsány socioekonomické třídy spotřebitelů, které společnost na základě modelu agentury Mediaresearch definuje.

Skupina A představuje osoby s nejvyšším socioekonomickým skóre, přičemž do této skupiny spadá 1/8 nejbohatších českých domácností (a všichni jejich členové, kteří jsou jednotlivými spotřebiteli) z hlediska příjmu domácnosti na hlavu. Většina spotřebitelů z domácností je ekonomicky aktivní a téměř 2/3 těchto spotřebitelů pracují na vedoucích pozicích, jako manažeři či samostatní podnikatelé s vlastními zaměstnanci. Spadají sem také lékaři, právníci, analytici, středoškolští či vysokoškolští profesori. Z hlediska vzdělání mají tyto osoby tedy minimálně středoškolské vzdělání s maturitou, případně disponují vysokoškolským vzděláním. **Skupina B** označuje další 1/8 domácností s druhým nejvyšším socioekonomickým statusem. Jsou zde hojně zastoupeni spotřebitelé s nadprůměrným životním standardem z hlediska vlastního příjmu, výrazné zastoupení mají povolání jako učitelé základních škol, programátoři či odborní pracovníci ve finanční sféře. Do kategorie B spadá pouze velice úzká skupina nejvzdělanějších a z hlediska vybavenosti nejbohatších důchodců. **Skupina C** je největším segmentem, kam spadá 3/8 domácností, v nichž příjem na osobu je průměrný. Jak již bylo naznačeno, dělí se tato skupina podle socioekonomického skóre do dalších podrobnějších kategorií, kterými jsou C1 (mírně nadprůměrné), C2 (průměrné) a C3 (mírně podprůměrné domácnosti). Typická povolání spotřebitelů této skupiny jsou kancelářské profese, technické profese, zaměstnanci v obchodě či službách, ale také hasiči. Ve většině případů se jedná o běžné zaměstnance bez podřízených s nižším středním vzděláním. **Skupina D** je dále rozdělena do kategorií D1 a D2, kdy každá z nich představuje 1/8 domácností a jedná se o podprůměrné domácnosti z hlediska jejich příjmu. Již zde převládají

domácnosti s ekonomicky neaktivními spotřebiteli. U ekonomicky aktivních domácností se jedná zejména o méně kvalifikované či nekvalifikované manuální pracovníky s nižším vzděláním. **Skupina E** je poslední kategorií, v níž se z hlediska příjmu na osobu nachází zbylá 1/8 nejchudších domácností. Spotřebitelé jsou z velké míry ekonomicky neaktivní a jsou jimi například důchodci, nepracující studenti či osoby na rodičovské dovolené.

6.4 Společenská odpovědnost

Společenskou odpovědnost a udržitelnost považuje společnost za velmi významnou a důležitou oblast, prioritou je nejen zodpovědné chování vůči životnímu prostředí a přírodě, ale také zvažování jednotlivých kroků a jejich možných dopadů do budoucna. Z toho důvodu společnost neustále zavádí různá udržitelná opatření, usiluje o jejich dodržování a snaží se přispívat k pozitivním změnám v okolí. Není tedy překvapením, že se udržitelnost dostala do centra firemní strategie i do všech firemních procesů. Přístup podniku je založen na cílech udržitelného rozvoje, označovaných jako SDGs. Z celkového počtu 17 cílů, má společnost jako prioritu 11 cílů, jež jsou zobrazeny na obrázku č. 5. Aktivita společnosti v této oblasti vedou především k redukci uhlíkové stopy s cílem nepřekročit oteplení planety o více než 1,5 °C (Plzeňský Prazdroj, 2021).

Obrázek 5: Přehled prioritních cílů SDGs



Zdroj: Plzeňský Prazdroj, 2021

Na konci roku 2021 přestala společnost definitivně využívat plastové lahve, do nichž se jako poslední stále stáčely piva značky Kozel a Primus. Poté, co bylo ukončeno stáčení do plastových obalů, docházelo k doprodeji již připravených zásob a následnému plnění pouze do sudů, tanků, plechovek a skleněných lahví, které je možné vracet a opakovaně využívat. Díky tomuto kroku firma ročně ušetří více než 1 300 tun plastu. Zbylé značky,

jež společnost zastřešuje, ukončily využívání PET lahví o něco dříve, například Gambrinus se od využívání plastových lahví odpoutal již v roce 2019. Plastové lahve, které jsou využívány jako pivní obal, je možné recyklovat a využít například při výrobě koberců, avšak není možné z nich lahve opětovně vyrobit. Tato skutečnost je hlavním důvodem ukončení využívání plastových lahví v pivním průmyslu. V rámci obalového materiálu snížil Plzeňský Prazdroj také tloušťku recyklované fólie, využívané pro zabalení produktů na paletách, čímž ušetří ročně dalších 19 tun plastu (Plzeňský deník.cz).

6.5 Marketingový mix

Problematika marketingového mixu byla již zmíněna v teoretické části práce a v následujících kapitolách bude představena na vybraném podniku.

6.5.1 Produkt

Plzeňský Prazdroj vystupuje jako zastřešující značka (tzv. Umbrella brand) pro velké množství alkoholických i nealkoholických nápojů, přičemž mnohé z nich jsou nedílnou součástí české pivní kultury. Všechna piva a nealkoholické nápoje společnost vaří podle stanovených receptur a důkladně dbá na zachování jejich nejvyšší kvality. Své produkty firma dodává na trh v různých typech a objemech balení. Jak již bylo zmíněno, off-trade prodejny disponují zejména skleněnými lahvemi a plechovkami, pro on-trade provozovny je pivo navíc stáčeno do tanků a sudů (Plzeňský Prazdroj, 2022). Obecně jsou vratné skleněné lahve nejprodávanější obalovou variantou pivovaru, přičemž tvoří téměř 40 % prodeje. V roce 2022 však pivovar zaznamenal rostoucí zájem spotřebitelů o plechovky, kdy prodeje této varianty stouply o 26 % a plechovky se tak staly třetím nejprodávanějším obalem společnosti (Plzeňský Prazdroj, 2023).

Nejvýznamnějšími produkty Plzeňského Prazdroje jsou piva značky Pilsner Urquell, Gambrinus, Kozel, Radegast a nealkoholický Birell, jehož prodej rostl v roce 2022 nejvíce v porovnání s ostatními značkami společnosti a stal se nejprodávanějším nealkoholickým pivem na českém trhu. Stejně jako ostatní nápoje, disponuje i Birell různými variantami, kdy si zákazníci mohou kromě klasického světlého piva dopřát například Birell polotmavý, za studena chmelený či rovnou několik ovocných příchutí. Další pivní nápoje spadající do portfolia firmy jsou Master, Klasik, Primus, Excellent a italský ležák Peroni. Dále má společnost ve své stálé nabídce zahrnutý jemně perlivý

alkoholický cider Frisco, jež má v současné době již dvě samostatné řady Core a Cocktails s různými příchutěmi (Plzeňský Prazdroj, n.d.c). Společnost má pro každou značku nastavenou vlastní strategii, dle které je zřejmé působení značky na trhu a jejich vzájemné odlišení, aby nedocházelo ke vzájemné kanibalizaci (J. Hron, osobní komunikace, 14. 3. 2023).

Celkový objem prodaných piv společnosti v České republice za rok 2022 činil 7,3 milionu hektolitrů, což je téměř o 12 % více než v roce 2021. V roce 2022 se dařilo všem hlavním značkám, kterými jsou Pilsner Urquell, Gambrinus, Kozel a Radegast. Díky cílené a dlouhodobé podpoře gastronomie se pivovaru podařilo po pandemii covid-19 opětovně nastartovat prodeje v hospodách a restauracích, které pivo odebírají. K meziročnímu navýšení tuzemských prodejů přispěly zejména prodeje čepovaného Birellu, které se meziročně zvýšily o 40 %. Dále společnosti pomohly produktové inovace, mezi něž patří zejména čtyři nové varianty nealkoholického piva značky Birell. Růst prodejů zaznamenala také kategorie ciderů, kdy prodeje značky Frisca vzrostly meziročně o 20 % (Plzeňský Prazdroj, 2023).

Pilsner Urquell (PU)

Značku Pilsner Urquell je možné označit jako legendu mezi pivními nápoji, jež stojí za vznikem nové pivní kategorie, nazývané Pils. Označení Pils, neboli pivo plzeňského typu znamená jakékoli spodně kvašené zlaté pivo a právě tento typ dnes tvoří dvě třetiny světové produkce. Jedná se tedy o světlý plzeňský ležák s vytříbenou chutí a silnou hořkostí, pyšníci se svou jedinečností, zkušenostmi sládků a výjimečnou recepturou, která se od svého vzniku v roce 1842 nezměnila. Laboratoře Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského a švýcarská laboratoř Veritas z Curychu potvrdily, že kvalita nápoje je stále na stejné vynikající úrovni jako v době svého vzniku. Pro značku jsou velmi důležité tři základní suroviny používané pro výrobu, jimiž jsou pouze voda, slad z ječmene a chmel. Používaná voda je měkká, s nízkým obsahem minerálů a přírodních solí, což je klíčem k unikátní chuti. Chuť i barvu piva ovlivňuje způsob klíčení a sušení sladu z dvouřadého ječmene. Unikátní aroma a jemnou hořkost určuje používaný chmel ze Žatecké oblasti (Plzeňský Prazdroj, 2022b). Zkušenosti s výrobou piva PU se od počátku detailně předávaly mezi jednotlivými sládky, přičemž každý z nich vždy pečlivě dodržoval základní principy výroby. V rámci svého vývoje se značka PU začala prodávat na zahraničních trzích velmi brzy, například ve Spojených státech amerických se objevila již roku 1873 (Plzeňský Prazdroj, 2022b).

Cílové skupiny značky PU rozděluje zastřešující společnost podle socioekonomického statusu spotřebitelů do kategorií A, B, C, na něž je také směřována veškerá marketingová komunikace dané značky. Segmenty A a B představují spotřebitele, kteří mají v oblasti konzumace tohoto piva velké zastoupení. Skupina C představuje „střední třídu“, v níž jsou zahrnuty spotřebitelé s rozdílnou úrovní dosaženého vzdělání, průměrným příjmem a jedná se o kategorii, která je cíleně nejvíce zasahována marketingovou komunikací značky. Z průzkumu společnosti vyplynulo, že v období Vánoc se u spotřebitelů spadajících do skupiny D projevuje stejné nákupní chování, jako u spotřebitelů cílové skupiny C. Vzniká zde tedy výjimka označovaná jako „Komunikace Vánoční příležitosti“, kdy je třeba cílit a směřovat komunikaci i na tuto kategorii spotřebitelů (J. Hron, osobní komunikace, 14. 3. 2023).

Obrázek 6: Logo značky Pilsner Urquell



Zdroj: Plzeňský Prazdroj, 2022b

6.5.2 Cena

Společnost určuje ceny svých produktů přímým zákazníkům, kteří již byli v rámci kapitoly 6.2 rozděleni do kategorií on-trade a off-trade a pro oba prodejní kanály jsou ceny lehce odlišné. On-trade zákazníci často disponují nejrůznějšími individuálními slevami a jsou jim v průběhu roku nabízeny výhodné akce, které však mohou, ale nemusí přijmout. Pro off-trade zákazníky společnost rozlišuje cenu „klasickou“ a cenu „promoční“, která v porovnání s klasickou cenou představuje cenu sníženou. Vlastním zákazníkům, kteří následně produkty dále prodávají spotřebitelům, může společnost pouze stanovit tzv. doporučenou prodejní cenu, od níž se pak cena v konkrétním místě prodeje odvíjí. Doporučená prodejní cena se mimo jiné odráží od stupňovitosti piva či prémiovosti dané značky. Skutečná prodejní cena v on-trade provozovnách či off-trade obchodech je závislá nejen na ceně nákupní a doporučené, ale i na dalších podstatných faktorech, kterými může být například umístění daného prodejního místa či vlastní rozhodnutí, které je však z druhé strany omezeno poptávkou spotřebitelů. Obdrželi-li on-trade či off-trade zákazníci zboží se zvýhodněnou cenou (tzn. zákazník má nastavené slevy či promoční ceny), pak by toto zboží neměli nabízet s cenou nižší, než je doporučená prodejní cena, jelikož se tak o své zvýhodnění z hlediska cen produktů, které jim společnost poskytuje, připravují a při následujících odběrech jej již neobdrží. Prodejní cenu piva na událostech, na nichž je daná značka partnerem, určuje opět zákazník, kterým v tomto případě může být pořadatel nebo cateringová firma. Doporučenou prodejní cenu uvádí Plzeňský Prazdroj ve smlouvách (J. Hron, osobní komunikace, 14. 3. 2023).

Z hlediska prodejních cen je možné ve společnosti vymezit značky prémiové, mainstreamové a economy. Značky prémiové jsou z daného portfolia nejdražší, přičemž

právě vysoká cena odráží jejich prémiovost. Jedná se zejména o značky Pilsner Urquell a Master. Mainstreamové značky jsou pro spotřebitele cenově dostupnější a je možné do této kategorie zařadit značky Gambrinus, Radegast, Kozel a další. Skupina značek označovaná jako economy zahrnuje značky jako Primus či Klasik, které mají v portfoliu společnosti stanovenou nejnižší cenu (J. Hron, osobní komunikace, 14. 3. 2023).

6.5.3 Distribuce

Od počátků, kdy pivo po plzeňských restauracích rozvážely koňské povozy, se logistický řetězec společnosti rozrostl do ohromné sítě zahrnující nákladní automobily, vlaky, lodě, sklady, obchodníky a tisíce zkušených zaměstnanců, kteří pivo pravidelně distribuují do více než 50 zemí. Poté, co produkt projde poctivým varným procesem, rmutováním, kvašením a zráním, přichází na řadu fáze distribuce. V průběhu času dochází ke změně charakteristických vlastností piv, přičemž pivo postupně přichází o svou vyváženost chutí. Aby bylo zajištěno dodání piva zákazníkům v nejlepší kvalitě, čerstvosti a v nejkratším možném časovém intervalu, je v oblasti distribuce dodržován přísný režim. V rámci distribuční sítě je praktikována nejefektivnější cesta a zásoby společnosti jsou řízeny na principu **first-in-first-out**. Společnost neustále pracuje na zdokonalování kvality všech prvků v řetězci prostřednictvím inovativních způsobů dopravy a skladování, vyžaduje nejen vyskladňování podle pořadí dodání, ale také přesnou evidenci skladových zásob. Veškeré pivo by se mělo dostat ze skladů ke svým spotřebitelům v době trvanlivosti, jež je uvedená na sudech, případně lahvích či plechovkách. U zákazníků, kteří odebírají čepovanou variantu piva v tancích či sudech se pečlivě sledují jejich individuální potřeby, aby bylo možné přizpůsobit harmonogram dodávek (Plzeňský Prazdroj, 2022a).

Společnost rozděluje distribuci na primární a sekundární. **Primární distribuce** označuje interní přesun zásob mezi pivovary, výrobními závody a případně mezi distribučními centry, odkud je pak pivo distribuováno konečným zákazníkům. Dodání zboží z distribučního centra k zákazníkům je úkolem **sekundární distribuce**, pro kterou je typické, že jedno auto veze zboží několika zákazníkům. V rámci sekundární distribuce je využíváno systému Plantour, který určuje přesnou trasu řidiče a dochází tak k optimalizaci nájezdu i času spotřebovaného na přepravu. Plzeňský Prazdroj disponuje celkem 11 distribučními centry v různých městech České republiky (Plzeňský Prazdroj, 2022a).

Plzeňský Prazdroj považuje produkt značky PU za unikátní pivo, které obsahuje vysoký podíl zbytkového extraktu, kvůli čemuž je nápoj citlivější na teplotu, světlo a čas, a proto je kontrola kvality tohoto produktu klíčovou aktivitou v zásobovacím řetězci. V rámci standardizovaného distribučního režimu s přesnými dodávkami je třeba pivo skladovat v teplotně odpovídajících podmínkách, chránit jej před ničivými vlivy a výkyvy teplot. Opatrné zacházení je nutné také při umísťování sudů či lahví, ponechání sudů k odležení i při samotném čepování na provozovně (Plzeňský Prazdroj, 2022a).

6.5.4 Propagace

Společnost ke komunikaci svých produktů využívá širokou škálu marketingových nástrojů a pro každou značku ze svého portfolia zavádí odlišnou komunikační strategii. Nástroje marketingové komunikace, jež společnost využívá, budou blíže specifikovány v následující kapitole.

7 Analýza marketingové komunikace společnosti

Pro účely zpracování této kapitoly byly využity informace získané nejen z veřejně dostupných webových stránek, ale také z interních materiálů podniku. Významným zdrojem informací byly konzultace s odbornými pracovníky marketingu, kteří ve vybrané organizaci působí.

Plzeňský Prazdroj podporuje principy zodpovědného marketingu alkoholických výrobků a stejně tak usiluje o prodej veškerých výrobků odpovědným způsobem. Při tvorbě marketingové komunikace společnost hledí na zákonem stanovené podmínky, přičemž je reklama na pivo a jiný alkohol jednou z nejpřísněji regulovaných forem propagace. Dále se společnost řídí vlastním podnikovým dokumentem, označovaným jako Kodex komerční komunikace. Kodex komerční komunikace se týká veškeré komerční komunikace spravované danou společností přímo či přes prostředníky, partnery, zaměstnance atd. Dokument mimo jiné obsahuje základní zásady komerční komunikace, prevence oslovování mladistvých, dohled nad dodržováním a prosazováním Kodexu, pravidla pro nealkoholické pивní značky či 5 bezpečnostních opatření pro digitální platformy (Plzeňský Prazdroj, n.d.b).

Prostřednictvím interní marketingové komunikace předává firma svým zaměstnancům informace o dění ve firmě. Ke sdílení důležitých informací o jednotlivých značkách či podniku obecně, je mimo jiné využíváno elektronické komunikační platformy a hromadných e-mailů. Existuje také interní newsletter „Šnyt“, v němž jsou zaměstnancům též předávány zajímavé a důležité informace. Dále je pro interní účely spravována sociální síť Yammer, kde je možné veškeré novinky, fotografie a videa sdílet. Porady, meetingy či firemní eventy jsou pro podnik samozřejmostí.

Při tvorbě externí marketingové komunikace spolupracuje Plzeňský Prazdroj s vybranými externími reklamními agenturami. ATL agentury se zabývají celkovým směřováním značky či přípravou televizních spotů. Roku 2022 byla nově zvolena ATL agentura VMLY&R, která se podílí na tvorbě jednotlivých kampaní značky Pilsner Urquell, využívá kreativitu a vytváří propojení mezi značkou a zákazníky. Agentura sídlí v Praze, zaměstnává více než 13 000 osob ve více než 100 zemích světa a v celosvětovém měřítku byla také několikrát oceněna za svou kreativní a efektivní práci (VMLY&R, n.d.). Dále společnost ke komunikaci značky Pilsner Urquell využívá externí digitální agentury, nazývané jako online marketingové agentury, které zajišťují společnosti

efektivní propagaci v internetovém prostředí. V současné době je vybírána nová digitální agentura, která správu webu a sociálních platforem převezme. PR agentury se zabývají vnímáním značky u zákazníků, kdy je třeba získávat pozornost, vytvářet pozitivní dojmy, dobré jméno a dobré vztahy. V současné době jsou ve firmě využívány služby PR agentury Bison & Rose. Do procesu tvorby marketingové komunikace jsou zapojovány také produkční či post produkční agentury, které se podílí na natáčení televizních spotů (J. Hron, osobní komunikace, 14. 3. 2023).

V oblasti tvorby a správy marketingu má společnost vymezený velký počet významných pracovních pozic v rámci několika oddělení, která jsou úzce propojená a závislá na vzájemné intenzivní spolupráci. Pro účely zpracování analýzy marketingové komunikace společnosti hrají důležitou roli zejména úseky trade marketingu a brand marketingu, které budou podrobněji popsány v následujících podkapitolách. Mimo výše zmiňované je marketing ve společnosti postaven také na intenzivní práci oddělení Customer Development, které se zabývá péčí o své zákazníky (P. Veselý, osobní komunikace, 10. 2. 2023).

7.1 Trade marketing

Trade marketing spadá ve společnosti Plzeňský Prazdroj do oddělení Commercial Excellence, jež zahrnuje práci s nejrůznějšími komerčními aktivitami a zabývá se komunikací v místě prodeje, a to jak ve velkoobchodech či jiném retailu, tak i v hospodách a ostatních on-trade zařízeních. Dále je trade marketing z velké části zaměřen na podporu prodeje, přičemž může usilovat například o dosažení většího objemu zákazníky zakoupených produktů, umístování propagace na vhodná místa v prodejnách či provozovnách, případně odměňování a motivování zákazníků a spotřebitelů. Výsledkem práce zaměstnanců v trade marketingu by mělo být naplnění stanoveného firemního cíle, kterým může být například dosažení určitého počtu prodaných hektolitřů piva (P. Veselý, osobní komunikace, 10. 2. 2023).

Podle P. Veselého (osobní komunikace, 10. 2. 2023) je úkolem pracovníka trade marketingu správně pracovat s předem stanoveným rozpočtem, definovat priority a daný rozpočet následně rozdělit do jednotlivých kategorií dle jejich aktuální důležitosti. Vymezený rozpočet se rozděluje mezi podporu hlavních (tzv. mainstream) značek, segment nealkoholických výrobků a „premiumizaci“, která má zaučit růst kvality produktů.

Při každém kroku během tvorby komunikace je třeba uvažovat cílovou skupinu, zaměřit se na její poznání, potřeby a přání. V rámci podpory trhu existují tři možnosti, na něž se může trade marketér během své práce zaměřit. První možností je zacílení na potenciální zákazníky, přičemž se snaží je přesvědčit k ochutnání a následné koupi produktu. Druhá marketingová cesta cílí na zákazníky, kteří daný produkt již v minulosti ochutnali, ale stále si jej nekupují pravidelně. Poslední možností je zacílení na stálé zákazníky, jež daný produkt v pravidelných intervalech vyhledávají a kupují. V následujících letech bude práce trade marketingu z části směřovat ke znovuuvedení (tzv. relaunch) značky Gambrinus, přičemž bude komunikace zaměřena na všechny výše zmiňované cílové skupiny. Přestože Gambrinus patří mezi neprodávanější značku na českém trhu, stále existují zákazníci, kteří pivo dané značky nikdy neochutnali. Z toho důvodu je zapotřebí cílit na první cílovou skupinu – potenciální zákazníci. Tyto zákazníci je třeba motivovat ke koupi, tudíž společnost jako odměnu může nabídnout například první sklenici piva Gambrinus zdarma. Druhá část podpory značky Gambrinus bude zaměřena na současné zákazníky, přičemž se je společnost bude snažit motivovat k častějším či objemově větším nákupům. Toho může docílit například spuštěním akce 2 + 1 zdarma, což by pro zákazníky mohlo znamenat nižší finanční výdaj. Poslední cílovou skupinou jsou stálí zákazníci, které může společnost pouze odměňovat, ve snaze si tyto zákazníky udržet. Za jejich věrnost je společnost může odměnit například propagačními produkty či prohlídkou pivovaru. Při zavádění nového produktu nebo značky jsou bariéry komunikace zcela odlišné než u zavedených produktů a značek. V této oblasti nemá smysl zavádět akce typu 2 + 1 zdarma, jelikož zákazník se rozmýšlí již při koupi jediného produktu. Při uvedení nového produktu je zapotřebí, aby se ve stejném časovém okamžiku setkala správně uvedená marketingová kampaň dané značky s její dostupností zákazníkům (P. Veselý, osobní komunikace, 10. 2. 2023).

7.2 Brand marketing

Brand marketing v Plzeňském Prazdroji napomáhá budovat vztah mezi značkou a spotřebiteli a jeho cílem je vytvářet, zvyšovat a udržovat hodnotu dané značky. Brand marketing značek, které jsou například nově uváděné na trh, se může soustředit na zvyšování povědomí o značce, což ale není úkolem marketingu značky PU, kdy je známost značky v rámci české populace přibližně 99 %. Při tvorbě kampaní pro značku PU, která již má vytvořenou určitou hodnotu na trhu, je kladen důraz na zvyšování

prémiovosti produktu a v důsledku zvyšování cen srovnávat reálnou hodnotu produktu s hodnotou vnímanou zákazníky (J. Hron, osobní komunikace, 14. 3. 2023).

7.3 Komunikační mix

V následujících kapitolách se autorka bude zabývat popisem nástrojů komunikačního mixu, které společnost využívá k propagaci značky PU.

7.3.1 Osobní prodej

Do osobního prodeje je možné zařadit náplň práce obchodních zástupců, kteří uzavírají smlouvy s obchodními řetězci, menšími prodejny či individuálními podnikateli. Obchodní zástupci obstarávají on-trade i off-trade zákazníky, oslovují je, předávají potřebné informace a z části usilují o jejich ovlivnění. Dochází zde k naplnění cíle osobního prodeje, kterým je prezentace výrobků, značek či zodpovězení otázek. Uzavírání obchodů, smluv a přijímání objednávek spadá též do kompetencí obchodních zástupců. Po dobu spolupráce bývají obchodní zástupci se zákazníky v kontaktu prostřednictvím mobilního telefonu či elektronické pošty, což umožňuje pravidelnou komunikaci a také tato skutečnost vyvolává větší důvěryhodnost u zákazníků.

7.3.2 Reklama

Ke komunikaci značky PU je využíváno několik reklamních médií, která jsou dále blíže specifikována.

Televizní reklama

Cílem všech reklamních kampaní značky PU je inspirovat a současně představovat hodnoty, díky kterým je značka jedinečná. Televizní spoty jsou ve společnosti vytvářeny s využitím tzv. živých animací, které předběžně zobrazují děj, postavy a umožňují tak lepší představu o budoucím spotu (Plzeňský Prazdroj, 2022a).

V březnu 2023 byla spuštěna nová televizní kampaň s názvem „**Chut' správných rozhodnutí**“, která byla zinscenovaná na základě dlouhodobé spolupráce s Centrem Paraple. Úkolem kampaně je ukázat příběh správného charakterního rozhodnutí a inspirovat lidi k rozhodnutí udělat správný krok, i když nemusí být vždy jednoduché. Centrum Paraple i značka PU vyznávají stejné hodnoty a z toho důvodu byla v roce 2012 navázána spolupráce. Oba subjekty za nejdůležitější hodnotu považují schopnost

pomáhat, a tak je spolupráce motivována snahou pomoci lidem, kteří se dostanou nemocí nebo úrazem na invalidní vozík. Na tomto tématu je založen nový televizní spot, který ukazuje příběh hendikepovaného výčepního, avšak dominantní je zde správné rozhodnutí jeho šéfa. Toto rozhodnutí znamená proměnu a přizpůsobení pracovního prostředí, a to i přes dodatečnou práci a námahu. TV spot byl z velké části zasazen do hospodského prostředí, které produkt nejlépe charakterizuje, venkovní scéna pak byla natočena u Máchova jezera (J. Hron, osobní komunikace, 14. 3. 2023).

Televizní reklama, spuštěná 17. března 2023, byla s časovým odstupem doplněna také komunikací na digitálních platformách.

Obrázek 7: Ukázka online kampaně „Chuť správných rozhodnutí“



Zdroj: Plzeňský Prazdroj, 2022a

Venkovní reklama

Pro účely komunikace samotné značky PU je outdoorová reklama využívána v malém rozsahu. Brand marketing využívá tuto formu komunikace zejména ve spojení s konkrétní událostí, kterou může být například Pilsner Fest. V tomto případě není outdoorová reklama umísťována plošně v rámci celé České republiky, ale pouze v omezeném měřítku, které se vztahuje na okolí Plzně.

Dále je možné zmínit skutečnost, kdy je outdoorová reklama v malé míře využívána jako odměna pro výherce soutěže Master Bartender. Plzeňský Prazdroj po ukončení soutěže poskytuje třem nejlepším soutěžícím možnost umístění této komunikace v blízkosti své provozovny. Na venkovních billboardech či plakátech je umístěna fotografie soutěžícího a pozvánka do dané provozovny (J. Hron, osobní komunikace, 14. 3. 2023).

Product placement

S využíváním product placement pro komunikaci jednotlivých značek se pojí jejich odpovědné umisťování v různých pořadech. Společnost usuzuje, že product placement nelze kontrolovat do takové míry jako tradiční reklamu, avšak i přesto dělá vše pro to, aby i tento formát byl etický, odpovědný a v maximální míře v souladu s firemním Kodexem komerční komunikace. Před samotným umístěním produktu do děje musí být splněny všechny stanovené podmínky a před uzavřením smlouvy o spolupráci, musí být záměr schválen příslušnou komisí (Plzeňský Prazdroj, 2022a).

Jako příklad umístění konkrétního produktu je možné uvést značku PU v 5. řadě pořadu MasterChef Česko. Konkrétní díl, ve kterém se produkt vyskytuje, je přímo věnovaný vaření s pivem značky PU. Na značku je v díle poukázáno formou lahví, sklenic, zástěr a logem jsou označena také výčepní zařízení. Jednotliví soutěžící jsou starší 18 let a je tak dodržena jedna ze základních podmínek umisťování alkoholických produktů do pořadů. Na konci pořadu byla také uskutečněna soutěž o nejlépe načepované pivo, v rámci které bylo prezentováno téma kvality čepování piva (Plzeňský Prazdroj, 2022a).

Reklama na pivo PU se objevila také ve filmu „Obsluhoval jsem anglického krále“, který byl natočen podle stejnojmenné knihy Bohumila Hrabala. Pivu zde byla vymezena celá závěrečná scéna (Kotková, 2021).

7.3.3 Podpora prodeje

Pro spotřebitele piva roste význam výčepních, stále častěji chodí do své oblíbené provozovny, prestiž skvělých výčepních tak roste a Plzeňský Prazdroj usiluje o jejich rozvoj a podporu. Z toho důvodu byla ve spojení se značkou PU v roce 2006 poprvé spuštěna soutěž Pilsner Urquell Master Bartender, jenž se koná nejen v České republice, ale taktéž na Slovensku. Účast v soutěži je pro výčepní skvělou možností, jak se zlepšovat a v komunitě zákazníků zviditelňovat, avšak má své podmínky účasti. Do soutěže se můžete přihlásit jen výčepní z provozovny, která je skutečně zákazníkem Plzeňského

Prazdroje, a v níž je PU dominantní značkou. Výčepní se může registrovat do soutěže maximálně 3x za sebou, a to v případě, že v daném státě některý z dosavadních ročníků soutěže nevyhrál. Dále je logickým omezením účastníků věková hranice, kdy nejpozději v době přihlášení musí výčepní dosáhnout 18 let. Soutěž je rozdělena do několika kol, přičemž první z nich obsahuje online vědomostní test, který slouží k prověření teoretických znalostí účastníků, zahrnuje otázky z oblasti historie značky PU, výroby a čepování piva. Druhé kolo prostřednictvím mystery shoppingu prověří chování výčepního v provozovně a jeho schopnost čepovat. V posledním kole mají postupující účastníci za úkol natočit medailonek o sobě a své motivaci k účasti v soutěži. Účast v soutěži je prospěšná pro výčepní i pro jejich provozovny. Z hlediska marketingové komunikace je soutěž spjata se značkou PU a vede ke zvyšování povědomí o značce (Plzeňský Prazdroj, 2022a).

Dalším typem podpory prodeje jsou spotřebitelské soutěže pořádané ve spojení s jednotlivými značkami. Poslední spotřebitelská soutěž zaměřená na podporu prodeje značky PU byla organizována ve spolupráci s prodejním řetězcem Lidl. Tato soutěž byla pořádána ve druhé polovině roku 2022 a povinností soutěžících bylo zakoupit soutěžní balení piv značky PU v jedné z prodejen a následně zaregistrovat soutěžní kód z vnitřní strany kartonu na webových stránkách značky. Výhrou pro vylosované soutěžící byly hodinky Prim z edice vytvořené přímo pro značku (Pilsner Urquell, n.d.).

Komunikace v místě prodeje

Vizibilitou značek na provozovnách a různými interiérovými či exteriérovými prvky, které jsou součástí prodejen a provozoven, se zabývá oddělení trade marketingu. Pod těmito prvky je možné si představit například letáky, plakáty, reklamní bannery, menu desky, slunečníky a další marketingové prvky, které hrají svou roli v rámci nákupního rozhodování spotřebitelů. Marketér tyto propagační materiály navrhne, určí jejich obsah a následně je předá agentuře k detailnímu zpracování. Tyto kroky musí být ve spolupráci s úsekem brand marketingu, jež vytvoří klíčový vizuál, který představuje, jak značka bude komunikována a trade marketér následně zodpovídá za jejich umístění. Naopak celkový vzhled a obraz provozovny v očích zákazníků řeší oddělení POSM, které má slovo v otázkách prostorového uspořádání provozoven, jejich vnějšího vzhledu apod. (P. Veselý, osobní komunikace, 10. 2. 2023).

Obrázek 8: Ukázka akčního letáku v místě prodeje



Zdroj: Plzeňský Prazdroj, 2022a

7.3.4 Přímý marketing

Direkt marketing je pro komunikaci značky PU využíván prostřednictvím internetové pošty, kdy klíčoví zákazníci, kteří tvoří skupinu o cca 1 500 osobách, jsou s využitím emailu informováni o aktualitách společnosti, nových produktech či dalších zajímavostech. Touto formou komunikace není tudíž zasažena široká veřejnost, ale pouze ti zákazníci, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější (J. Hron, osobní komunikace 14. 3. 2023).

7.3.5 Public relations

Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, mezi PR aktivity patří mimo jiné tiskové a výroční zprávy, které Plzeňský Prazdroj pravidelně zveřejňuje. Veškeré články a dokumenty jsou uloženy na webových stránkách a přístupné veřejnosti.

Pro veřejnost nabízí společnost prohlídky pivovaru, pivovarského muzea a plzeňských pivovarských sklepů. V nabídce je několik turistických tras, z nichž si zájemci mohou vybírat. Prohlídky jsou spojeny s poznáváním legendárního piva značky PU a jejich součástí je degustace nefiltrované varianty piva, jenž je načepované přímo z dubových

sudů. Veřejnost má dále možnost navštívit dárkovou kamennou prodejnu na nádvoří pivovaru, kde je též možné nefiltrovaný ležák ochutnat.

Sponzoring

K propagaci značky PU je mimo jiné využíváno sponzoringu, kdy značka s hrdostí aktivně podporuje vybrané společenské projekty a sportovní akce. Například je možné si vybavit značku jako oficiálního partnera Českého olympijského týmu. „Hodnoty, které spojují Pilsner Urquell a české olympioniky, jsou vášeň a odhodlání uspět a vytrvat na cestě za svým cílem. Jedná se o spojení dvou věcí, na které může být český národ právem hrdý,“ řekl při podepsání smlouvy šéf marketingu pivovarnické skupiny Asahi, Grant McKenzie. V roce 2001 bylo dlouhodobé partnerství započato a v roce 2002 poprvé zaktivováno formou olympijské kampaně. Od počátku navázání spolupráce bylo generální partnerství s olympijským týmem již dvakrát prodlužováno, přičemž se momentálně plánuje až do roku 2024. V Českých domech na místech konání olympijských her mají hosté možnost ochutnat proslulé pivo PU čepované profesionálními výčepními a jedná se tak o velké lákadlo pro návštěvníky. V rámci olympijských her v Korei bylo načepováno téměř 32 000 piv a návštěvníci se mohli v Českém domě také díky virtuální realitě podívat do vnitřních i vnějších prostor pivovaru v Plzni. Značka PU je také součástí Olympijských festivalů, které vznikly roku 2014 (Český olympijský výbor, n.d.). V roce 2008 se stal hlavní postavou olympijské kampaně značky PU běžec Emil Zátopek, který je považován za jednoho z nejlepších českých sportovců. Postava Emila Zátopka se objevila v televizním spotu, který byl dále doplněn o reklamní billboardy, inzeráty v tisku a internetové bannery. Na realizaci této kampaně se podílela i Dana Zátopková, manželka pana Zátopka (Plzeňský Prazdroj, 2008).

Značka PU také každoročně podporuje národní hokejový tým a spolu se značkou Radegast jsou hlavními partnery a oficiálním pivem české hokejové extraligy. V České republice patří tento sport mezi divácky nejatraktivnější a během mistrovství mají hokejové přenosy pravidelně více než milion sledujících (Plzeňský Prazdroj, 2018). V souvislosti s Mistrovstvím světa v ledním hokeji v Dánsku, konaném v roce 2018, byla spuštěna nová kampaň s názvem „Společná chuť vítězství“. Hlavní myšlenka této kampaně zahrnovala zapojení hokejistů, fanoušků i členů realizačního týmu do kampaně a vytvoření tak jedné skupiny, kde se všichni navzájem podporují. Soudobý marketingový manažer značky PU, Martin Troup tuto myšlenku upřesnil, že „každý z nás je součástí skládačky, která tvoří český hokejový tým a s naším zlatým ležákem si můžeme společně

vychutnávat radost ze hry a vítězství“. Marketingová kampaň byla k realizaci zadána slovenské agentuře MUW Saatchi & Saatchi a objevuje se v ní několik známých českých hokejistů. Hlavním hrdinou kampaně je hokejový útočník Michal Řepík, dále se objevil hokejista Ondřej Vitásek, Roman Horák, Vojtěch Mozik či Robin Hanzl. Dvoudenní natáčení televizního spotu probíhalo v plzeňském pivovaru, na hokejovém stadionu v Chomutově a v interiéru vybrané hospody. Televizní spot byl spuštěn 23. dubna 2018. Dále se kampaň objevila v tisku, na internetu, ve venkovní reklamě a také na vybraných provozovnách, kde se stal tvář klíčového vizuálu hokejový útočník Jiří Sekáč. Pro účely této kampaně byla dále vyrobena speciální edice puků s logem PU, které byly popsány vzkazy od fanoušků (MediaGuru, 2018).

Obrázek 9: Klíčový vizuál kampaně "Společná chuť vítězství"



Zdroj: Plzeňský Prazdroj, 2018

7.3.6 Online komunikace

Podle interního průzkumu společnosti Plzeňský Prazdroj (2022a) dochází v digitálním prostředí k nejvýraznějšímu ovlivňování image značek i celé společnosti na webových stránkách, sociálních platformách, v online článcích a diskuzích.

Kromě dodržování pravidel obsažených v Kodexu komerční komunikace se dále veškerá online komunikace značek v Plzeňském Prazdroji řídí mezinárodními zásadami Digital

Guiding Principles. Tyto zásady určují významná pravidla týkající se obsahu zveřejňovaného na sociálních sítích a webových stránkách (Plzeňský Prazdroj, 2021).

Webové stránky

Webové stránky jsou jedním ze základních nástrojů marketingové komunikace společnosti. Pivovar disponuje hlavní webovou stránkou Plzeňského Prazdroje, která obsahuje nejvíce aktualit, zajímavostí, základních informací o produktech, historii či zaměstnancích. Jsou zde zveřejněny důležité listiny i volné pracovní pozice. S hlavní webovou stránkou je propojen e-shop, kde jsou pro zájemce dostupné dárky, reklamní předměty a jiné zboží hlavních značek Plzeňského Prazdroje. Zákazníci si mohou zakoupit například oblečení, módní doplňky, pивní sklenice a jiné suvenýry. V nabídce jsou také zážitkové poukazy na prohlídku pivovaru, školu čepování či do restaurací. Oddělenými webovými stránkami disponují také jednotlivé značky, které již zahrnují konkrétní informace spjaté se značkou. Každá webová stránka je vytvořena dle reprezentativního stylu dané značky, disponuje příslušnými logy, barvou, odkazy na sociální sítě a dalšími zajímavými informacemi. Na stránkách značky PU je dále uveden podrobný proces vaření piva a způsoby čepování. Všechny weby pro přístup vyžadují ověření věku zadáním roku narození.

Sociální sítě

Správa sociálních sítí značky PU spadá do kompetencí externí digitální agentury, která prošla výběrovým řízením společnosti. Na tvorbě samotného obsahu pro sociální platformy z části spolupracuje úsek brand marketingu, jenž předává agentuře své nápady a poznatky, které zvolená agentura následně realizuje a zveřejňuje.

V současné době disponuje značka PU českým aktivním profilem na Facebooku, Instagramu a YouTube. Do roku 2018 byly příspěvky pravidelně zveřejňovány také na českém profilu na Twitteru. Velikost komunity na jednotlivých sociálních sítích zobrazuje tabulka č. 1, v níž jsou uvedeny konkrétní počty sledujících uživatelů ke dni 12. 4. 2023. Tabulka zobrazuje znatelné rozdíly v počtech sledujících, přičemž největší komunitu má značka vybudovanou na Facebooku a YouTube.

Tabulka 1: Počet sledujících uživatelů sociálních sítí PU ke dni 12. 4. 2023

Sociální síť	Počet sledujících
Facebook	509 000
YouTube	259 000
Instagram	23 800
Twitter	1 235

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V rámci analýzy sociálních sítí byla prozkoumána aktivita a frekvence sdílení obsahu na jednotlivých platformách po dobu jednoho roku. Konkrétně byla sledována aktivita v období od března 2022 do března 2023. Při zkoumání současné aktivity bylo zjištěno, že frekvence sdílení příspěvků na Facebooku je 2,6 příspěvku za měsíc a aktivita je zde poměrně nepravidelná. Záměrně jsou zde představovány reklamní kampaně, zveřejňována videa, fotografie a aktuální informace. Frekvence sdílení hlavního obsahu na Instagramu je 2,7 příspěvku za měsíc, kdy se obsah mnohdy shoduje s příspěvky na Facebooku. Na Instagramu PU jsou však dále využívány příspěvky sdílené po dobu 24 hodin, do nichž se správci sítě snaží zapojovat své publikum prostřednictvím anket a dalších podobných nástrojů. Youtube je určené ke sdílení videopříspěvků a jeho obsah je tak velmi omezený, frekvence příspěvků je zde 0,8 příspěvku za měsíc. Aktivita PU na Twitteru byla od roku 2018 do roku 2022 zcela nulová, avšak v souvislosti s novou kampaní „Chť správných rozhodnutí“ byl za rok 2023 zveřejněn jeden příspěvek.

Názory, jak často publikovat příspěvky na sociálních sítích se mezi autory liší. Marmer (2023) však uvádí, že příspěvky, které jsou přidávány na Facebook a směřovány na spotřebitele, by měly být publikovány 2x až 5x týdně. Častější frekvence by mohla vést ke kanibalizaci vlastních příspěvků a přehlcení účtu. Na Instagramu je doporučeno sdílet obsah 3x až 7x do týdne, a to nejlépe ve všední dny.

S využitím ukazatele Engagement rate byla vypočtena efektivnost komunikace na sociálních sítích. Konkrétně byla do výpočtu zahrnuta komunikace nové kampaně „Chť správných rozhodnutí“, která byla zveřejněna na Facebooku, Instagramu i YouTube 28. 3. 2023. Na sociální síti Twitter byla kampaň zveřejněna s dvoutýdenním odstupem.

Tabulka 2: Engagement rate ke dni 12. 4. 2023

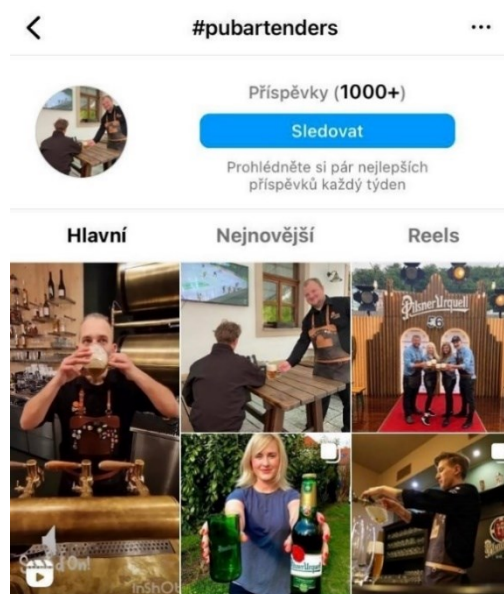
Sociální síť	ER (%)
Facebook	0,25
YouTube	1,08
Instagram	0,72
Twitter	0,25

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Plzeňský Prazdroj sleduje moderní trendy a v oblasti influencer marketingu se vydal vlastní a lehce odlišnou cestou, kdy světu ukázal, že influencer marketing nemusí nutně znamenat pouze zaplatit si hvězdu sociálních sítí, ale je možné si vlastní influencery také vychovat. Protože je pivo PU synonymem pro prémiové pivo, stojí za to, mít profesionální výčepní, kteří o něj pečují, dbají na správné čepování, správnou chuť a jsou důležitou součástí zákaznické zkušenosti. Úkolem kampaně, která byla předána ke zpracování agentuře WeDigital, bylo ukázat vysokou kvalitu piva značky PU a kultivovat českou pivní kulturu. Z toho důvodu bylo více než vhodné do kampaně zapojit uvěřitelné osoby, namísto celebrit či známých influencerů. Kampaň vycházela z motta „Nejlepším ambasadorem značky je samotný výčepní“, a tak byl vytvořen program, který se zabývá budováním mikro-influencerů ze skutečných výčepních. Cílem programu bylo, aby instagramové profily jednotlivých výčepních vypadaly profesionálně a aby značka získala samostatné a schopné influencery. Prvním krokem bylo vyškolení několika vybraných výčepních, kteří prošli procesem zdokonalování v rámci využívání sociálních sítí, fotografování piva, výčepu a dalších příbuzných témat a poučení byli taktéž v ohledu právního omezení propagace alkoholu. Následovala individuální práce výčepních, konzultace s fotografy a jinými zúčastněnými osobami, hodnocení úkolů a posuzování pokroků, přičemž celý proces školení trval 9 měsíců. Následně účastníci tvořili profesionální a zároveň autentický obsah na Instagram s hashtagem PUbartenders. Značka PU byla obohacena o nový komunikační kanál a získala unikátní obsah pro marketingovou komunikaci. Samotný program přinesl značce 10 mikro-influencerů, kteří svým obsahem získali více než 7 440 sledujících. Kampaň byla cílena zejména na milovníky piva, a protože byla propojena s nejrůznějšími akcemi (např. KVIFF či Pilsner Fest), byla zajištěna také podpora zvyšování povědomí o aktivitách značky. Hashtag

PUBartenders se na sociální síti poměrně rychle rozšířil a nyní pod ním lze nalézt více než 1 000 příspěvků, z nichž vyškolení mikro-influenceri zveřejnili přibližně jednu třetinu. Zároveň se kolem hashtagu a výčepních začala budovat pivní komunita, která se v komentářích pod příspěvků i v soukromých zprávách začala zajímat o to, jak se pozná správně načepované plzeňské pivo (FLEMA Media Awards, 2020).

Obrázek 10: Hashtag PUBartenders na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování na základě příspěvků Instagramu, 2023

7.4 Event marketing

Jednotlivé události, které Plzeňský Prazdroj pořádá nebo je jejich součástí a pouze se na nich podílí, je možné rozdělit do dvou skupin, které je možné definovat jako čistě výdělečné a nevýdělečné akce. Eventy pořádané výhradně za účelem dosažení zisku a zvyšování prodeje značky souvisí s přilákáním velkého množství potenciálních spotřebitelů a jejich organizováním se zabývá specializovaný úsek, který je ve společnosti vymezen. Hlavní náplní práce daného úseku je tedy zajišťovat prodejní akce, na kterých je společnost nebo některá z jejích značek partnerem. Nevýdělečné akce, které jsou více marketingově zaměřené a jejichž veškerá organizace je v kompetenci brand marketingu, slouží k vzájemnému propojení značek, zvyšování povědomí a v neposlední řadě k odměňování zákazníků. V místě konání jsou ve spojení se značkou využívány prodejní stany či menší stánky v typických barvách a s výrazným logem. Všechny výčepní zóny jsou vhodně označené. Dále je využíváno bannerů a nafukovacích transparentů, jež jsou vhodné ke komunikaci značky a jsou umisťované na viditelných místech. Dovoz

vlastních cisteren, tanků a sudů je samozřejmostí. V neposlední řadě jsou významným nosičem komunikace i kelímky s logy čepovaných značek, které jsou na akce distribuovány v maximální míře o objemu 0,5 l a méně pak 0,3 l. Na vybraných akcích jsou také využívány zábavní či relaxační zóny, jejichž tvorba taktéž spadá do kompetencí brand marketingu. Tyto zóny je možné si představit jako doplňkové zázemí značek Birell, Frisco či Kingswood, kde mají zákazníci možnost využít lehátek k odpočinku, zapojit se do soutěží a vychutnat si daný nápoj (Plzeňský Prazdroj, 2022a).

Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech (KVIFF)

KVIFF je každoročně místem, kde se scházejí filmoví nadšenci, uznávané osobnosti z České republiky, ale i ze zahraničí, herci a od roku 2019 i spotřebitelé, kteří si rádi vychutnají čepovanou „plzeň“ v té nejlepší kvalitě. V roce 2019 se značka PU stala oficiálním pivem a návštěvníkům poskytuje zázemí a program mimo prostory kin. Brand marketing se zabývá plánováním vlastního účinkování a vystupování značky PU na akci, kdy je tento festival pro značku velkou příležitostí. Zdejší působení vede ke spojení prémiové značky s prémiovou událostí a otevírá značce další možnosti. Představuje však pro značku pouze možnost komunikace v souvislosti s danou akcí, nikoliv výdělečnou událost. Výhodou působení značky na KVIFF je zacílení na spotřebitele, kteří nekonzumují nápoj pravidelně, ale jeho viditelnost v médiích, ve spojení s festivalem, této skutečnosti může napomoci. Oddělení brand marketingu v rámci sestavování plánu svého působení na akci řeší mimo jiné vizibilitu svého zázemí, zajišťuje interní či externí dodavatele technického zařízení, servis a spolupráci s dalšími zainteresovanými osobami. V roce 2022 se v zónách PU o spotřebitele staralo celkem 34 Master Bartendrů, kteří zájemcům poskytovali školu čepování či speciální sladový tisk na pivní pěnu, který byl na filmovém festivalu představen vůbec poprvé.

Obrázek 11: Ukázka zóny PU na KVIFF v roce 2022



Zdroj: Plzeňský Prazdroj, 2022

Pilsner Fest

Pilsner Fest je známý pivní festival pro zaměstnance i širokou veřejnost, který již řadu let v areálu pivovaru Plzeňského Prazdroje každoročně oslavuje výročí vzniku piva PU. Návštěvníci zde mají možnost ochutnat plzeňský ležák v nefiltrované podobě, piva vybraných minipivovarů, vyzkoušet originální gastronomii, zažít školu čepování, užít si koncerty, pozvané účinkující a další doprovodný program, jenž je často inspirovaný historií a výrobou věhlasného českého piva. V roce 2022 se festival nesl ve znamení oslav jubilejního 180. výročí značky PU, akce se zúčastnilo téměř 30 tisíc návštěvníků, z nichž 1 600 využilo speciální prohlídkové trasy. Výčepní místa disponovala celkem 180 výčepními kohouty, na nichž své umění předváděli nejlepší výčepní z celé republiky i ze zahraničí. Nechyběli ani účastníci předchozích ročníků prestižní soutěže Master Bartender (Plzeňský Prazdroj, 2022a). Stejně jako účinkování na KVIFF, je příprava Pilsner Festu v kompetenci brand marketingu. Samotná akce v rámci své marketingové komunikace disponuje širokou škálou komunikačních kanálů, s jejichž využitím pořadatelé festivalu usilují o oslovení návštěvníků. Jednotlivé nástroje jsou promyšlené a detailně propracované. S festivalem je spojena zelená barva, která se již několik let pojí s pivním nápojem PU. Jelikož je cílovou skupinou Pilsner Festu zejména populace Plzeňska a okolí, je pro účely marketingové komunikace využito outdoorové reklamy ve formě billboardů a venkovních panelů, které jsou umístěné v Západočeském a Středočeském kraji. Příslušná komunikace se na nich objevuje 1 až 2 měsíce před konáním akce. Letáky spojené s akcí je možné v Plzni nalézt na zastávkách, nebo umístěné přímo v MHD. Návštěvníci z jiných částí České republiky se mohou o akci dozvědět z internetových stránek značky PU nebo na facebookovém profilu festivalu, kde jsou vždy s předstihem zveřejněny informace a odkazy na událost (Seidlerová, 2015).

Obrázek 12: Ukázka online komunikace Pilsner Festu



Zdroj: Plzeňský Prazdroj, 2022a

7.5 Zhodnocení analýzy marketingové komunikace

Plzeňský Prazdroj si uvědomuje potřebu provádět veškerou marketingovou komunikaci zodpovědně vůči společnosti a usiluje o to, aby veškerá tato komunikace byla upřímná a otevřená. Má nastavené hodnoty a dbá na jejich dodržování. Z toho důvodu dohlíží na dodržování pravidel uvedených ve zmiňovaných dokumentech, jako je například Kodex komerční komunikace.

V kapitole týkající se analýzy marketingové komunikace byla představena zejména komunikace značky PU, k níž jsou společností využívány osobní i neosobní formy komunikace. Osobní komunikací se rozumí osobní prodej, kterého je využíváno prostřednictvím obchodních zástupců, jež komunikují se stávajícími i potenciálními zákazníky. Do neosobní formy komunikace se obecně řadí reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Všechny tyto nástroje společnost ke komunikaci využívá, přesto však na vybrané z nich klade větší důraz. Společnost nezaostává ani v oblasti online komunikace, kdy má pro značku zřízené samostatné webové stránky i sociální sítě. Tvorba reklamních kampaní, propagačních předmětů a digitálního prostředí jsou zadávány externím marketingovým agenturám, které se postarají o jejich kvalitní zpracování. Značka je dále spjata s významnými eventy a také komunikována prostřednictvím tzv. konceptových hospod, jejichž interiér je vybaven nepřehlédnutelnými logy a sladěn do barev, které jsou pro značku typické.

Jak již bylo naznačeno, ke komunikaci značky PU je využíváno široké škály komunikačních nástrojů, a to v rámci integrované marketingové komunikace, kdy například v rámci jedné reklamní kampaně je využíváno televizních spotů, které jsou dále podpořeny reklamou v místě prodeje, na sociálních sítích apod. V rámci PR je pro veřejnost nabízeno několik turistických tras, které jsou spojeny s prohlídkou pivovaru, stáčírny a pivovarských sklepů. Veškeré informace o prohlídkách jsou uvedeny na webových stránkách společnosti. Z důvodu spojitosti prohlídek se značkou PU jsou informace dostupné také na samotných stránkách značky. Zde je opět znázorněno propojení komunikačních kanálů z lehce odlišného pohledu.

8 Výzkumná část práce

Ve výzkumné části práce bylo využito metody dotazníkového šetření jakožto metody kvantitativního výzkumu. Dotazník navazuje na předchozí části práce, je napojen na problematiku teoretické části, na značku PU a na základě těchto poznatků byl dotazník vytvořen. Cílem provedeného výzkumu bylo nejen zjistit vliv marketingové komunikace značky PU na spotřebitele, ale také se výzkum zabýval zkoumáním charakteristiky spotřebitelů této značky a jejich nákupním chováním.

Pro výzkum bylo zvoleno metody elektronického dotazníku, který byl v rámci přípravné fáze zkonstruován pomocí nástroje Google Forms. Dotazník je rozdělen do 5 sekcí, využívá filtračních otázek a obsahuje kombinaci otázek uzavřených, polouzavřených a otevřených. První sekce je zaměřena na jednotlivé komunikační kanály a jejich hodnocení. Druhá sekce je blíže zaměřena na webové stránky značky, kdy je zkoumána zejména návštěvnost a účel návštěvy. Ve třetí sekci se otázky týkají komunikace na sociálních platformách Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Další část je věnována vlastní konzumaci piva PU a poslední sekce zjišťuje sociodemografické vlastnosti spotřebitelů. Na úvod dotazníku byla umístěna první filtrační otázka, jež směřovala ke znalosti piva značky PU a v případě, kdy respondent uvedl, že značku nezná, byl přesměrován k vyplnění sociodemografických informací a již dále v dotazníku nepokračoval.

Po sestavení dotazníku byla provedena pilotáž na 10 respondentech, kdy cílem bylo zjistit, zda je dotazník jasný, přehledný, časově nenáročný a zda není obtížné porozumět kladeným otázkám. Předvýzkum pomohl autorce k nalezení nedostatků, které byly následně odstraněny. Samotný sběr dat probíhal v období od 23. 2. 2023 do 31. 3. 2023 prostřednictvím sociálních platform a šetření se zúčastnilo celkem 211 respondentů po celé ČR z důvodu široké působnosti značky. Na základě širokých segmentů spotřebitelů značky PU, byla cílová skupina respondentů omezena pouze věkovou hranicí 18 let.

Získané odpovědi byly analyzovány formou tabulek a grafů v programu Microsoft Excel a pro účely vyhodnocení stanovených hypotéz bylo využito softwaru Statistica, který umožnil zjistit statistické vztahy mezi příslušnými veličinami. K testování hypotéz byly využity dvě metody, kterými jsou Mann-Whitneyův test a Kendallův korelační koeficient, které již byly v Metodice výzkumné části blíže specifikovány.

8.1 Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 123 žen a 88 mužů různých věkových skupin. Dle dosaženého vzdělání je možné respondenty rozdělit do 5 skupin, přičemž se šetření neúčastnil žádný respondent se vzděláním nižším než základním a zároveň žádný respondent s dosaženým vzděláním vyšším než je vysokoškolské s magisterským titulem. Dotazník byl vyplněn respondenty ze všech krajů České republiky, přičemž nejvíce účastníků pocházelo z Plzeňského kraje (42 %). Zastoupení ostatních krajů pak činí méně než 10 % a jejich konkrétní procentuální rozložení je zobrazeno v příloze C.

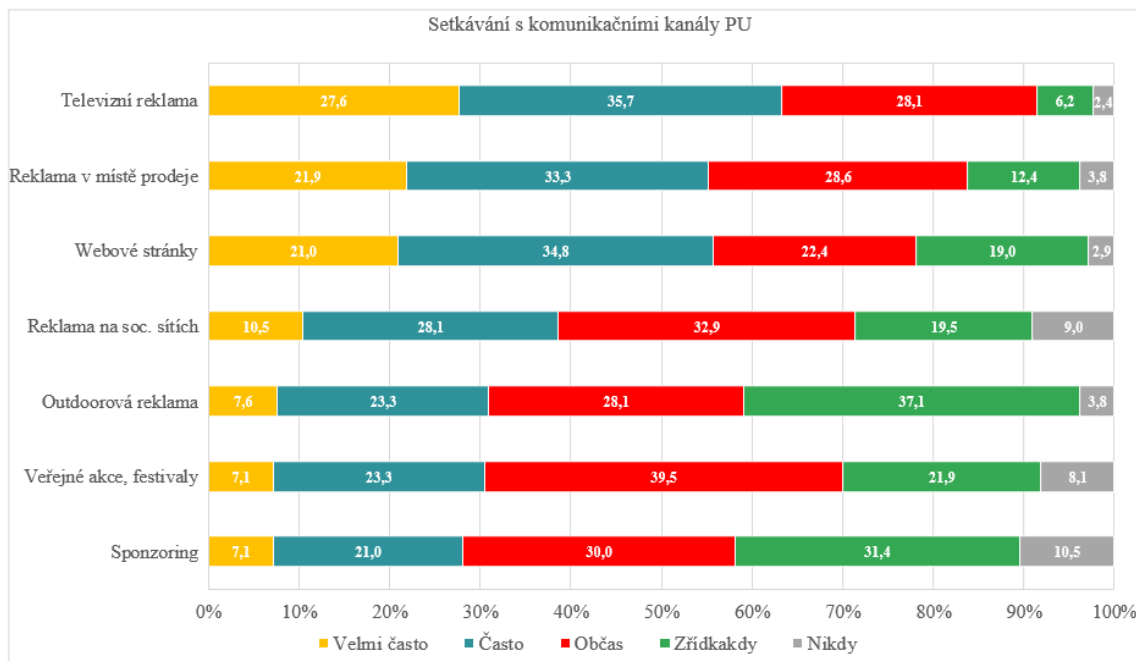
První otázkou dotazníkového šetření byla zjišťována znalost značky PU, kdy pouze jeden dotazovaný z celkového počtu 211 respondentů uvedl, že danou značku nezná. Tato otázka byla filtrační a v případě uvedení negativní odpovědi, vyplnil respondent pouze sociodemografické údaje a následně bylo vyplňování dotazníku ukončeno. Značku PU dle výsledků zná více než 99 % dotazovaných, což se shoduje s průzkumem společnosti Nielsen Admosphere, který byl blíže popsán v teoretické části práce.

Působení komunikačních kanálů

První sekce dotazníkového šetření byla věnována konkrétním komunikačním kanálům, které značka využívá. Před samotným prošetřením komunikačních kanálů bylo na úvod zjišťováno, kolik respondentů alespoň jednou navštívilo daný pivovar a jaký je hlavní účel této návštěvy. Areál pivovaru alespoň jednou navštívilo 65 % dotazovaných a dle získaných odpovědí je zcela nejčastějším důvodem návštěvy účast na kulturních akcích (33 %) a využití nabízených exkurzí či prohlídek (32 %). Méně uváděnými důvody byly ochutnávky piva, nákup suvenýrů či pracovní příležitosti.

Dále bylo s využitím Likertovy pětistupňové škály zkoumáno, jak často se respondenti setkávají s jednotlivými komunikačními kanály, zda je nějaký z nich někdy vedl ke koupi produktu a zda jim přijde komunikace skrze tyto kanály dostatečná. Obrázek č. 13 ukazuje, že nejvíce se respondenti setkávají s reklamou v televizi, v místě prodeje a s webovými stránkami. S televizní reklamou se „velmi často“ a „často“ setkává 63,3 % respondentů. Na druhou stranu má nejmenší zastoupení sponzoring, se kterým se dle odpovědí nikdy nesešlo 10,5 % dotazovaných.

Obrázek 13: Setkávání respondentů s komunikačními kanály značky PU (%)

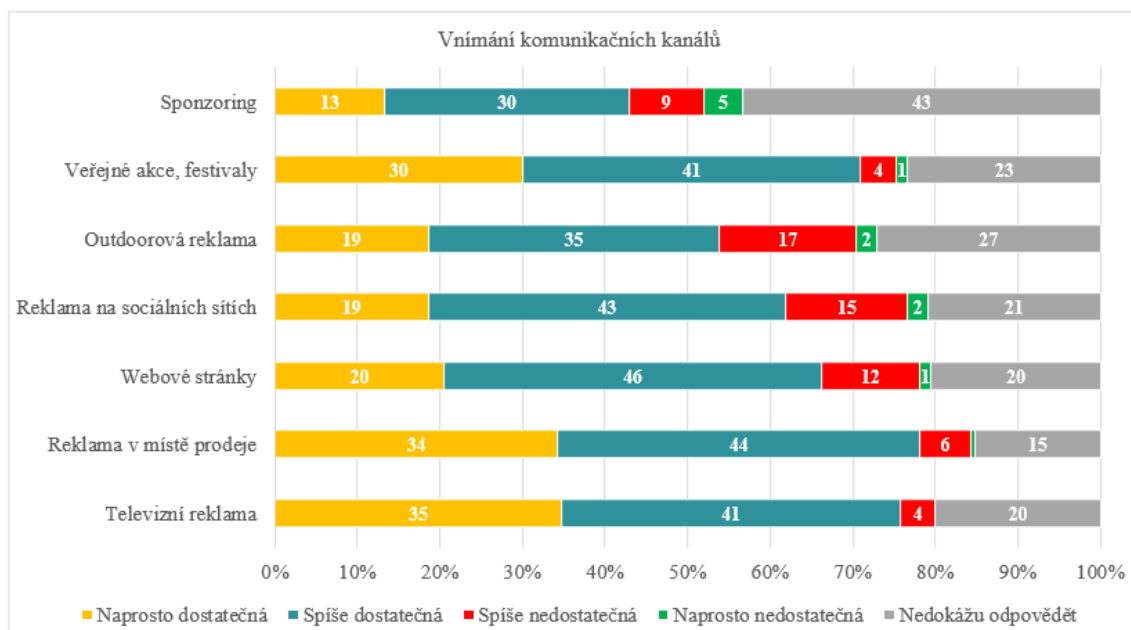


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z hlediska nákupu, provedeného na základě působení komunikačních kanálů, lze konstatovat, že respondenti jsou nejvíce ovlivněni veřejnými akcemi, které jsou se značkou spojeny. Zde více než 57 % dotazovaných odpovědělo, že v souvislosti s akcí (vybrané akce PU jsou popsány blíže v kapitole 7.4), si pivo dané značky koupili, u této varianty uvedlo nejmenší procento dotazovaných možnost „nedokážu odpovědět“.

Srovnání, jaké komunikační kanály značky považují respondenti za dostatečné, ukázalo, že jako „naprosto dostatečnou“ považuje nejvíce respondentů reklamu v televizi (35 %). Druhým kanálem v pořadí je s minimálním rozdílem reklama v obchodě a na provozovně. Po sečtení kategorií „naprosto dostatečné“ a „spíše dostatečné“ však zaujímá první místo právě reklama v místě prodeje. Detailnější přehled je zobrazen v následujícím obrázku.

Obrázek 14: Vnímání komunikačních kanálů respondenty (%)



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Ke zjištění efektivity webových stránek byla vyhrazena další sekce dotazníku. Nejprve byla zjišťována skutečnost, zda respondenti vůbec někdy internetové stránky značky navštívili a následně frekvence a účel této návštěvy. Doplnkovou otevřenou otázkou pak bylo zjišťováno, co případně respondentům na stránkách chybí. Výsledky šetření ukázaly, že webové stránky navštívila téměř polovina respondentů (49,5 %), avšak z toho navštěvuje stránky velmi často či často pouze 3,8 %. Nejvíce dotazovaných (75 %) web navštěvuje pouze zřídka. Dále lze pozorovat, že nejčastějším účelem návštěvy webových stránek je získání přehledu o akcích spjatých se značkou (28 %), nákup reklamních či jiných produktů (26 %) a získání potřebných informací o značce (25 %). Respondenti zde mohli vybírat z předem připravených možností, které byly vybírány dle skutečného obsahu webu, případně měli možnost vložit vlastní textovou odpověď. Výsledky ukázaly, že respondentům na webových stránkách chybí pouze přehled o tom, kde je PU sponzorem.

Třetí sekce byla zaměřena na komunikaci prostřednictvím sociálních platform. V analytické části práce týkající se komunikace značky na sociálních sítích bylo zjištěno, že je využíváno Facebooku, Instagramu, YouTube a Twitteru. Ze šetření vyplynulo, že obecně jsou pro respondenty na sociálních sítích nejvíce zajímavé příspěvky v následujícím pořadí:

- sdílené události, akce,

- novinky uváděné na trh,
- akční nabídky, slevy,
- soutěže,
- recenze a hodnocení značky/produktu,
- informace o značce či produktu,
- reklamní kampaně.

Výše zmiňované typy příspěvků vycházejí ze skutečného obsahu sociálních platform značky, který byl v minulosti na účtech publikován. Lze pozorovat, že pro uživatele je nejvíce zajímavým obsahem publikování příspěvků, jež se týkají veřejných událostí, novinek na trhu a akčních nabídek. Všechny tyto příspěvky jsou zajímavé (součet odpovědí „velmi zajímavé“ a „spíše zajímavé“) pro více než 75 % dotazovaných, nezajímavé („spíše nezajímavé“ a „velmi nezajímavé“) pro méně než 13 %. V porovnání s ostatními typy příspěvků zde také nejmenší procento dotazovaných vedlo, že nedokáže odpovědět. Na druhou stranu, reklamní kampaně, které jsou na sociálních sítích značky zveřejňovány, jsou zajímavé pro 36 % dotazovaných, nezajímavé pro 40 % dotazovaných a zbylých 24 % uvedlo, že nedokáže odpovědět. Reklamní kampaně sdílené na sociálních sítích však považuje společnost za doplňující komunikaci k hlavním nástrojům a účelem této komunikace je zejména zvyšovat povědomí o kampani.

Značku PU sleduje alespoň na jedné sociální síti 30 % respondentů. Rozložení sledujících na konkrétních platformách zobrazuje tabulka č. 3, která ukazuje, že značku na Facebooku sleduje 24 % dotazovaných z celkového počtu respondentů, na Instagramu činí počet sledujících 15 % dotazovaných. Počet respondentů, kteří sledují značku na Twitteru a YouTube je minimální.

Tabulka 3: Počet sledujících na sociálních sítích značky PU

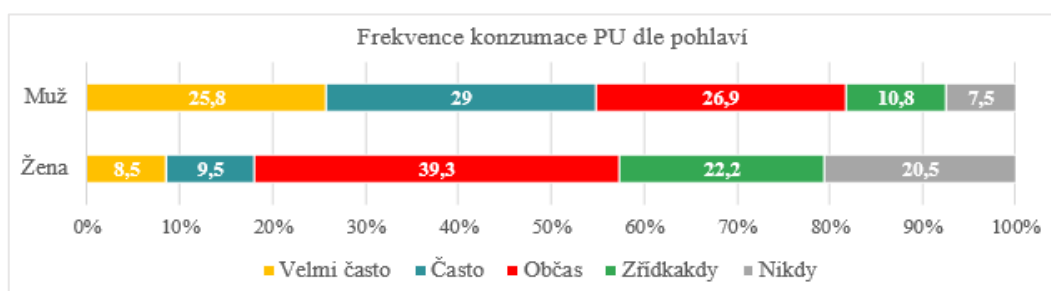
Sociální síť	Počet sledujících respondentů (%)
Facebook	24
YouTube	3
Instagram	15
Twitter	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Charakteristika a nákupní chování spotřebitelů

Průzkum se dále zabýval konzumací piva PU mezi spotřebiteli, kdy autorka zjišťovala frekvenci konzumace, průměrné měsíční výdaje respondentů, preference z hlediska obalové varianty a v neposlední řadě také vliv vybraných atributů na rozhodování o koupi. Pivo PU pije alespoň zřídka 85 % dotazovaných, zbylých 15 % jej naopak nepije nikdy. Při rozdělení konzumace PU dle pohlaví, konzumuje PU 92,5 % mužů a 79,5 % žen. V následujícím grafu, který zobrazuje frekvenci konzumace piva dané značky, je vidět značná rozdílnost mezi muži a ženami.

Obrázek 15: Frekvence konzumace PU dle pohlaví (%)



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

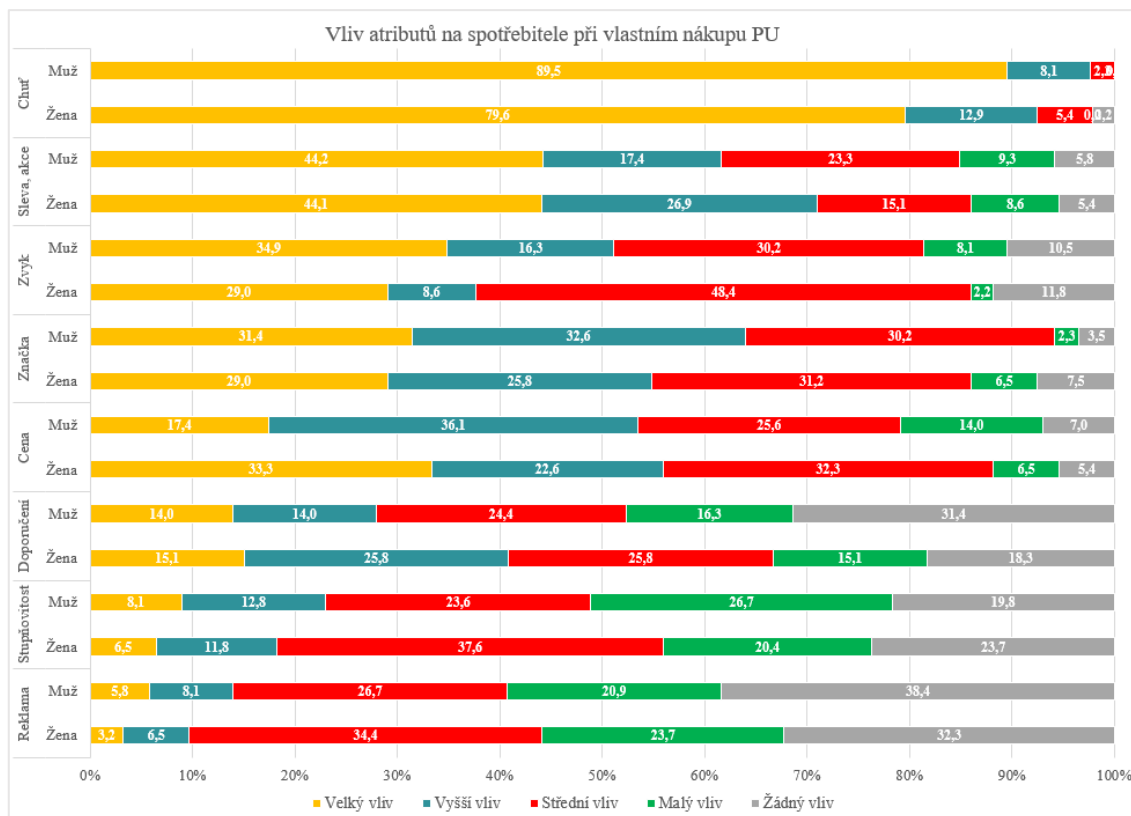
V dalších výsledcích týkajících se konzumace piva PU byli nadále uvažováni pouze ti respondenti, kteří alespoň zřídka pivo PU pijí, bez ohledu na pohlaví. Výzkum ukázal, že při pohledu na průměrné měsíční výdaje nejvíce spotřebitelů utratí za nákup značky 0 – 500 Kč (66 %). Průměrnou měsíční útratu za pivo v rozmezí 501 – 1000 Kč označilo 19 % dotazovaných, 1001 – 1500 Kč utratí za pivo 8 %, poslední dvě kategorie 1501 – 2000 a 2000 Kč a více označilo shodně 6 % respondentů.

Výzkumem bylo dále zjištěno, že při výběru piva více než 93 % spotřebitelů upřednostňuje čepovanou variantu před pivem ve skleněné lahvi či plechu. Tuto možnost na škále 1 až 3 (1 - preferuji nejvíce, 2 - preferuji méně, 3 - preferuji nejméně) označili právě hodnotou 1. Z hlediska obalového materiálu baleného piva by si pak spotřebitelé raději vybrali skleněnou lahev než plechovku. Plechovku před ostatními variantami preferuje pouze 4,5 % spotřebitelů.

Dále se autorka zabývala zkoumáním několika významných atributů, kterými jsou spotřebitelé ovlivňováni při vlastním rozhodování o koupi produktu/značky. Jednotlivé atributy byly voleny na základě průzkumu CVVM z roku 2018 a jednalo se o chuť, slevu/akci, zvyk, značku, cenu, doporučení, stupňovitost piva a reklamu. O vlivu jednotlivých atributů rozhodovalo 93 žen a 86 mužů, kteří ve filtrační otázce označili, že

alespoň zřídka pivo značky PU konzumují. Kompletní přehled výsledků zobrazuje obrázek č. 16.

Obrázek 16: Vliv vybraných atributů na spotřebitele (%)



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z grafu je patrné, že muži (89,5 %) i ženy (79,6 %) jako nejvlivnější aspekt uvádějí chuť piva, přesto lze u mužů sledovat vliv o něco vyšší. Slevy a akce jsou považovány za další velmi vlivný atribut, který označil menší podíl mužů (44,2 %) i žen (44,1 %). Dále je možné pozorovat u obou pohlaví poměrně velký vliv zvyku a značky, přičemž velký vliv těchto faktorů se u žen vyskytuje na stejné úrovni. U mužů (34,9 %) hraje důležitou roli právě zvyklost pít dané pivo, zatímco pro ženy je významnějším faktorem cena piva (33,3 %). Další aspekty, kterými je doporučení, stupňovitost a reklama, jsou dle odpovědí respondentů vnímány již jako méně vlivné. Na konci seznamu atributů je v grafu zobrazena reklama, která na 38,4 % mužů a 32,3 % žen nemá žádný vliv.

Přestože jsou první tři nejvlivnější aspekty shodné u žen i mužů (chuť, sleva/akce, zvyk), velký vliv jim přidělil vždy menší počet žen než mužů. Opačnou situaci lze sledovat například u aspektu ceny a doporučení, kdy těmto faktorům přiřkládají velký vliv více ženy.

8.2 Vyhodnocení hypotéz

Následující kapitola se bude zabývat vyhodnocením hypotéz, které byly odvozené na základně stanovených specifických otázek, jež jsou detailněji popsány v Metodice praktické části.

H1: H₀: V rámci vlastního rozhodování o koupi značky neexistuje rozdíl ve vnímání důležitosti reklamy mezi muži a ženami.

H1: H_A: V rámci vlastního rozhodování o koupi značky existuje rozdíl ve vnímání důležitosti reklamy mezi muži a ženami.

První hypotéza zkoumá rozdílnost ve vnímání vlivu reklamy při nákupu mezi muži a ženami, k čemuž byly využity otázky č. 17 a 21 z dotazníku. K testování této hypotézy je použit Mann-Whitneyův test, který zkoumá existenci rozdílu mezi proměnnými. P-hodnota testu činí 0,497025 a H₀ není možné při hladině významnosti 5 % zamítnout. Mezi muži a ženami tedy nebyl zjištěn rozdíl ve vnímání důležitosti reklamy v rámci vlastního rozhodování o koupi značky.

H2: H₀: Neexistuje vztah mezi zaznamenáním reklamy na provozovně či prodejně a frekvencí spotřeby produktu značky Pilsner Urquell.

H2: H_A: Existuje vztah mezi zaznamenáním reklamy na provozovně či prodejně a frekvencí spotřeby produktu značky Pilsner Urquell.

Hypotéza druhá zkoumá asociaci mezi otázkami č. 4 a 14. Zde byl k testování využit Kendallův korelační koeficient, který slouží k měření stupně souvislosti mezi dvěma skupinami dat. P-hodnota testu vyšla 0,000541 a hodnota Kendallova korelačního koeficientu činí 0,160479. H₀ je na hladině významnosti 5 % zamítnuta. Ukázalo se tedy, že existuje vztah mezi zaznamenáním reklamy na provozovně či prodejně a frekvencí spotřeby daného produktu, ačkoliv hodnota koeficientu ukazuje pouze na velmi malou souvislost.

H3: H₀: Neexistuje souvislost mezi dosaženým vzděláním spotřebitelů a frekvencí spotřeby produktu značky Pilsner Urquell.

H3: H_A: Existuje souvislost mezi dosaženým vzděláním spotřebitelů a frekvencí spotřeby produktu značky Pilsner Urquell.

Vzdělání spotřebitelů zkoumala otázka č. 20 a frekvenci spotřeby dané značky pak otázka č. 14. Třetí hypotéza byla zpracována stejným způsobem jako hypotéza předchozí. Zde p-hodnota Kendallova korelačního koeficientu je 0,738888 a není možné H_0 na hladině významnosti 5 % zamítnout. Nebyla tedy zjištěna souvislost mezi dosaženým vzděláním spotřebitelů a frekvencí spotřeby produktu značky Pilsner Urquell.

H4: H_0 : V rámci vlastního nákupu neexistuje mezi muži a ženami rozdíl v preferenci skleněné lahve.

H4: H_A : V rámci vlastního nákupu existuje mezi muži a ženami rozdíl v preferenci skleněné lahve.

K testování poslední hypotézy byl opět využit Mann-Whitneyův test, kdy bylo zjištěno, že H_0 nemůžeme na hladině významnosti 5 % zamítnout, p-hodnota vyšla 0,458919. Provedeným testem nebyl zjištěn rozdíl v preferenci skleněné lahve mezi muži a ženami.

8.3 Závěry výzkumné části

Na základě zpracovaných a vyhodnocených dat z dotazníkového šetření, které zjišťuje působení marketingové komunikace PU na spotřebitele a charakteristické vlastnosti těchto spotřebitelů, lze vyvodit následující závěry, které lze zároveň považovat za odpovědi na stanovené specifické otázky.

SO1.1: Jak vnímají spotřebitelé dle pohlaví důležitost reklamy v rámci vlastního rozhodování o koupi?

Dle výsledků dotazníkového šetření patří reklama k nejméně důležitým atributům, jež ovlivňují rozhodování v rámci nákupního procesu. Respondenti obou pohlaví tomuto faktoru ve velké míře přikládají nedůležitost, přičemž je možné sledovat, že ženy v porovnání s muži přikládají přece jenom o trochu větší důležitost. Provedení testu (H_1) vztahující se k této SO ukázalo, že neexistuje značný statistický rozdíl ve vnímání důležitosti reklamy mezi muži a ženami.

SO1.2: Vede marketingová komunikace v místě prodeje spotřebitele ke koupi produktu značky Pilsner Urquell?

Výzkum ukázal, jaké konkrétní kanály marketingové komunikace vedou spotřebitele k nákupu nejvíce a jaké jsou naopak v této oblasti nevýznamné. Reklama v místě prodeje představuje komunikaci v prodejních či provozovnách a se skutečností, že tento nástroj

vede spotřebitele ke koupi značky, souhlasilo téměř 22 % dotazovaných. Dalších 55 % uvedlo, že spíše či naprosto nesouhlasí s ovlivněním touto cestou. Zbýlých 23 % na otázku, zda je komunikace v místě prodeje vede ke koupi produktu, nedokázalo odpovědět. Také využití Kendallova korelačního koeficientu v této souvislosti ukázalo, že komunikace v místě prodeje hraje určitou roli při nákupu piva. Z dotazníkového šetření však vyplývá, že bez ohledu na pohlaví nejvíce spotřebitele ovlivňují společnosti pořádané a komunikované veřejné akce spjaté s danou značkou.

SO2.1: Jaká je souvislost mezi dosaženým vzděláním spotřebitelů a frekvencí spotřeby produktu značky Pilsner Urquell?

Socioekonomické členění spotřebitelů ukázalo, že segmenty označované jako A a B představují spotřebitele, kteří mají v oblasti konzumace PU velké zastoupení. Zároveň se jedná o nejvzdělanější skupiny spotřebitelů, kteří disponují minimálně středoškolským vzděláním. Skupina C, která též tvoří velký podíl spotřebitelů PU, dosahuje též středního vzdělání, avšak s nižší úrovní. V dotazníkovém šetření pak tyto skupiny na pětistupňové škále uvedly, že nejčastěji PU konzumují „občas“. Při bližším rozdělení vzdělanostních skupin na střední vzdělání (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neoborné), vyšší odborné, vysokoškolské s bakalářským titulem a vysokoškolské s magisterským titulem, bylo zjištěno, že konzumují PU „velmi často“ nejvíce spotřebitelé se středním vzděláním. „Často“ pak nejvíce konzumují PU spotřebitelé s bakalářským titulem. Ze získaných dat lze říci, že nejčastěji pijí pivo osoby s vysokoškolským magisterským titulem, zde existuje pouze 5 % respondentů s příslušným vzděláním, kteří PU nepijí „nikdy“ a pouze 5 %, kteří PU pijí pouze „zřídka“dy“. Třetí testovaná hypotéza však nepotvrdila významnou statistickou závislost daných proměnných.

SO2.2: Jaké jsou preference spotřebitelů z hlediska obalového materiálu baleného piva?

Skutečnost, že spotřebitelé obecně nejraději konzumují pivo v čepované variantě, byla uvedena v teoretické části práce. Ve výzkumné části pak byla skutečnost ověřena a z výzkumu vyplynulo, že čepovanou variantu piva PU nejvíce preferuje 93,3 % spotřebitelů. Při bližším zaměření pouze na balené pivo dává většina přednost skleněné lahvi před plechovkovou variantou. Zda tomu je takto i u spotřebitelů PU též bylo zkoumáno v dotazníkovém šetření. To ukázalo, že pokud by si měli spotřebitelé vybrat pouze mezi těmito variantami, preferovalo by 73 % z nich nákup piva ve skleněné lahvi.

Stanovená čtvrtá hypotéza zkoumala rozdílnost v preferenci skleněné lahve mezi muži a ženami, zde však bylo zjištěno, že mezi pohlavím není statisticky významný rozdíl.

8.4 Návrhy a doporučení

Na základě provedené analýzy marketingové komunikace a výsledků vlastního šetření jsou v rámci této kapitoly shrnuta doporučení a možné návrhy pro oblast marketingové komunikace společnosti Plzeňský Prazdroj.

Návrh na zefektivnění komunikace na sociálních sítích

Přestože je ke komunikaci značky PU využíváno širokého spektra komunikačních kanálů, některé z nich by dle analýzy a výzkumu zasloužily větší pozornost. Analýza obsahu sociálních sítí ukázala, že aktivita na těchto platformách není dostatečná. Příspěvky jsou sdíleny pouze několikrát do měsíce, přestože například na Facebooku je optimální frekvence sdílení 2x až 5x týdně. Na skutečnost ohledně nízké aktivity na sociálních platformách poukázal také provedený výzkum, kdy se s touto formou komunikace velmi často setkává pouze 10,5 % dotazovaných. Také hodnota vypočteného ukazatele ER ukázala na jednotlivých platformách (s výjimkou YouTube) neefektivitu v oblasti interakce příspěvků se sledujícími. Zde ER ve všech případech činí méně než 1 %, avšak doporučená míra se pohybuje v rozmezí 1 % až 5 %.

V současné době využívá společnost v oblasti sociálních sítí služeb externí digitální agentury, která se zabývá publikací obsahu a spravuje jednotlivé profily. Usiluje-li společnost o zvýšení aktivity na těchto platformách, je pak jejím úkolem zadat digitální agentuře požadavek, který by tento cíl naplnil. Kromě optimální frekvence doporučuje Marmer (2023) také nejvhodnější den sdílení příspěvků. Zatímco u Facebooku nehraje den příliš významnou roli, na Instagramu jsou pak nejefektivnější ty příspěvky, jež jsou publikované v úterý, středu či pátek.

Pro účely získání většího zapojení uživatelů na sociálních sítích se zde pro společnost nabízí možnost využít v těchto médiích rozšířené reality (AR). Využití zmíněného digitálního řešení poskytuje uživatelům interaktivní přístup, nevtravý zážitek a dokáže zaujmout jejich pozornost. Výhodou AR pro uživatele je její dostupnost, kdy ke zhlédnutí je zapotřebí pouze chytrý telefon či tablet, jehož prostřednictvím se AR zaktivuje. Plzeňský Prazdroj může ke komunikaci značky PU využít efektů, které jsou ideální pro zahrnutí AR do reklamní kampaně na sociálních sítích. V dnešní době je dostupná široká

nabídka nejrůznějších efektů, které jsou uživateli běžně využívány. Existuje ale také možnost vytvoření vlastního efektu, kdy může být na obrazu uživatele se správným naměřením fotoaparátu telefonu zobrazeno logo značky či celý produkt. S využitím videa je také možné virtuální přenesení uživatelů do vybraných prostor, přičemž zde se nabízí prostory daného pivovaru. Dále je možné s využitím efektu zkoušet zboží, jako je reklamní oblečení, zástěry a jiné doplňky. Díky této funkci si uživatelé značku asociují jako kreativní, zábavnou a inovativní a kampaň se může jednodušeji stát virální.

Jednoduchý vizuál efektu zobrazuje obrázek č. 17. Použitá grafika zde může být interaktivní. Před zhotovením fotografie se na obrazovce uživatele může tato grafika různě pohybovat a uživatel tak má možnost sám si efekt přizpůsobit.

Obrázek 17: Návrh efektu pro sociální sítě



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z hlediska nákladů je AR výhodné pro firmy, které toto digitální řešení využívají, jelikož není třeba obstarávat nákladná specializovaná zařízení, příslušenství či dodatečné prostory. Při porovnání jednotlivých variant využití AR je tvorba efektů pro sociální sítě nejméně nákladnou položkou. Efekty lze vytvořit skrze příslušné mobilní aplikace, což může spadat do kompetencí vybraného kreativního oddělení. V takovém případě by náklady tvořily zejména mzdy na práci zaměstnanců. Pokud by podnik využil opět externích služeb, pak by se náklady navýšily. Ceníky společností zaměřených na tvorbu AR se liší dle požadavků a na webových stránkách nejsou široké veřejnosti dostupné. V celosvětovém měřítku se na tyto služby zaměřuje například společnost Yord, která

usiluje o tvorbu jedinečných zážitků nejen v rozšířené, ale také virtuální realitě a která je ověřená i významnými českými podniky.

Přínosem využití AR na sociálních sítích značky PU by bylo nejen posílení vztahu s uživateli, získání větší interakce (zvýšení ER), ale také zvyšování viditelnosti značky na sociálních sítích, v nejlepším případě také zvýšení prodeje.

Návrh v oblasti event marketingu

V areálu pivovaru se nachází výrobní a administrativní budovy, stáčírna, kamenná prodejna a také je zde upravené nádvoří, jež je často poskytováno jako zázemí pro nejrůznější akce. Akce však nejsou pořádané za účelem podpory značky PU, ale mnohdy se jedná o zcela jiné účely. Jak již bylo zmíněno, Plzeňský Prazdroj ve spojení se značkou PU organizuje Pilsner Fest a účinkuje na KVIFF. Jedná se však o velké veřejné akce, pořádané pouze jednou ročně.

Průzkum poukázal na efektivitu event marketingu, kdy s využitím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že v souvislosti s veřejnými akcemi si více než 57 % spotřebitelů zakoupilo pivo značky PU. Šetření ale také ukázalo, že s pořádanými eventy se velmi často setkává pouze 7,1 % dotazovaných. Účast na kulturních akcích v areálu pivovaru bývá dále dle průzkumu pro spotřebitele největší příležitostí k návštěvě prostorů.

Ze zmiňovaných skutečností vyplývá, že společnost v rámci vztahu s veřejností má možnost organizovat veřejné akce spjaté se značkou častěji a v menším měřítku. Jako příklad je možné uvést pravidelné setkávání se známými osobnostmi, přičemž by bylo podstatné propojit celý obsah se značkou. Toho je možné dosáhnout zapojením osobností do školy čepování či organizováním společných prohlídek areálu.

Před samotným spuštěním projektu, jež by mohl nést název „*Na pivo s celebritou*“, je nutné provést předběžnou kalkulaci příjmů a výdajů, jež se s organizací projektu pojí. Kalkulace provedená autorkou je zobrazena v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Plánovaná kalkulace příjmů a výdajů navrhovaného projektu (Kč)

Položka		Výdaj	Položka	Příjem
Hosté		240 000,-	Vstupné	600 000,-
Účinkující		120 000,-	Prodané pivo	330 000,-
Mzdové výdaje		187 500,-	Dodatečné příjmy	75 000,-
Catering		30 000,-		
Komunikace	Tvorba	3 993,-		
	Distribuce	95 662,-		
Pronájem technického zařízení		30 000,-		
Celkem		707 155,-		1 005 000,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V rozpočtu je uvažováno konání akce 3x za rok (duben, srpen, prosinec), přičemž v jarním/letním období by bylo zcela využito zmiňovaného nádvoří, v zimním období by části programu mohly být přesunuty do vybraných budov. Hlavní program by trval 5 hodin, v čase od 17:00 do 22:00.

Výdaje:

Největší položku výdajů tvoří platby za účinkování pozvaných hostů. Kromě známých osobností (80 000,- x 3) je třeba zajistit zvukaře, fotografy a osoby, které se postarají o doprovodný program (40 000,- x 3).

Ve mzdových výdajích je uvažováno plateb za práci zaměstnanců, přičemž je možné v rámci konání akce využít stálé pracovníky. Také se zde nabízí možnost využít brigádníků, kteří vykonávají práci na základě hodinové mzdy stanovené v pracovní smlouvě. Na jednu akci je potřeba 50 pracovníků, průměrná doba práce je 5 hodin a průměrná hodinová mzda činí 250 Kč. Za jednu akci tedy společnost na mzdách zaplatí 62 500 Kč.

Catering není určen široké veřejnosti, ale pouze personálu a pozvaným hostům, zahrnuje různé druhy nealkoholických nápojů a drobné občerstvení. Částka vymezená na catering jedné části projektu činí 10 000 Kč.

Neopomíjenou položkou výdajů je nutná komunikace projektu, kdy může být využito propagace na vlastních sociálních sítích, webových stránkách a v oblasti města Plzně také outdoorové reklamy ve formě plakátů. Pro tyto účely může společnost využít služeb společnosti Rengl, s. r. o., která realizuje výlep plakátů s veškerým souvisejícím servisem na příslušných plochách prakticky po celé České republice. Náklady na tisk plakátů o velikosti A3 činí dle konkrétního ceníku zmiňované společnosti 8,80 Kč/ks. Na celý projekt bude vytištěno 180 plakátů o velikosti A3, z čehož 60 jich bude vymezeno vždy na konkrétní akci. Za tisk letáků pro celý projekt zaplatí společnost 3 993 Kč. 50 ks letáků bude vyvěšeno v centru Plzně či v MHD, zbylých 10 ks bude umístěno v přilehlých oblastech města. Distribuce této reklamy v centru Plzně a její blízkosti vyjde společnost na 95 662 Kč. Detailnější rozpis cen je zobrazen v tabulce č. 5, případně v příloze D.

Tabulka 5: Cenová kalkulace tvorby a distribuce plakátů (Kč)

Položka	Tisk	Výlep
Plakáty pro období 1. 1. – 30. 4. 2024	1 331,-	32 077,-
Plakáty pro období 1. 5. – 31. 8. 2024	1 331,-	32 585,-
Plakáty pro období 1. 9. – 31. 12. 2024	1 331,-	31 000,-
Celkem	3 993,-	95 662,-

Zdroj: vlastní zpracování na základě cenového kalkulátoru společnosti Rengl, 2023

V oblasti pronájmu prostor a zázemí, jako jsou venkovní stany, pódia a další, nevznikají společnosti dodatečné výdaje z důvodu vlastnictví areálu i základního vybavení. Vznikají zde však nutné výdaje (10 000,- x 3) spojené s pronájmem dodatečného technického zařízení.

V rozpočtu nejsou uvažovány výdaje na mzdy stálých pracovníků. Společnost disponuje příslušnými odděleními, jejichž úkolem je zajišťování eventů či marketingové komunikace.

Příjmy:

Do příjmů plynoucích z akce zahrnuje autorka vstupné, příjmy z prodaných piv značky PU a dodatečné příjmy, kterými jsou příjmy z prodeje organizovaných prohlídek či prodaných reklamních předmětů.

Návštěvníci před vstupem na akci jsou povinni si zakoupit vstupenku v základní ceně 200 Kč. Vstupné je nastaveno z důvodu zachování obrazu prémiovosti značky a dále jej může společnost využít k zaplacení nutných výdajů. V rozpočtu je uvažováno 1 000 zúčastněných osob v jednotlivých termínech.

V oblasti prodaných piv se počítá s minimální průměrnou konzumací 2 piva/osoba. Cena za PU o objemu 0,5 l je nastavena na 55 Kč. Celkový příjem při minimálním stanoveném počtu návštěvníků tak činí 330 000 Kč.

Existence kamenné prodejny (příp. stánku se suvenýry) umožňuje dosažení dalšího výdělku, a to minimálně ve výši 25 000 Kč v průběhu jedné akce. V prodejně či stánku si mohou účastníci zakoupit reklamní a dárkové předměty, dárkové poukazy a vstupenky na prohlídku pivovaru, které je možné využít v průběhu 1 roku.

Celkové odhadované výdaje za rok konání projektu činí 707 155 Kč a odhadované příjmy jsou ve výši 1 005 000 Kč. Spuštění a realizace projektu by pro společnost tedy neznamenal finanční ztrátu.

V rámci plánování eventu je nutné zejména pověřit příslušné pracovní úseky, zajistit ochotné účinkující a dostatečně předem detailně naplánovat vhodné termíny. Proces tvorby návrhu komunikace a jeho schválení jsou další nezbytnou součástí přípravné fáze. Důležité je také předběžné zajištění cateringových služeb a pomocného personálu. Z důvodu většího počtu realizovaných akcí, bylo spuštění komunikace a příprava zázemí zařazena do realizační fáze projektu. Příslušná komunikace bude spuštěna vždy 3 měsíce před konáním akce. Předprodej vstupenek bude započat též se tří měsíčním předstihem a pokračovat bude až do samotného počátku akce nebo do vyprodání stanovených kapacit. Příprava zázemí zahrnuje sestavení stanů, pódia, vyzdobení prostor a doplnění existující marketingovou komunikací ve formě bannerů. Po skončení projektu následuje jeho vyhodnocení, kdy je možné ověřit působení eventu na návštěvníky prostřednictvím krátké ankety umístěné na sociálních sítích. Tato anketa by byla zpracována interními zdroji a dále by byly zhodnoceny přínosy eventu.

Tabulka 6: Harmonogram navrhovaného projektu

		Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
2024													
Přípravná fáze	Sestavení týmu	x											
	Oslovení účinkujících		x										
	Stanovení termínů		x										
	Návrh komunikace			x	x								
	Schválení komunikace					x							
	Tvorba komunikace						x						
	Zajištění cateringu									x			
	Zajištění personálu										x		
2025													
Realizační fáze	Spuštění komunikace	x				x				x			
	Předprodej vstupenek	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Příprava zázemí				x				x				x
	Konání akce				x				x				x
2026													
Post-real. fáze	Příprava ankety	x											
	Zveřejnění ankety		x										
	Interní vyhodnocení			x									

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Hlavním přínosem spuštění výše popsaného projektu by byl pozitivní dopad na povědomí o značce, což by v konečném důsledku vedlo ke zvyšování loajality zákazníků.

Závěr

Diplomová práce byla věnována výzkumnému tématu marketingové komunikace vybraného podniku a jejím hlavním cílem bylo pomocí vhodných metod provést analýzu marketingové komunikace společnosti, získané poznatky pak vyhodnotit a navrhnout případná doporučení, jež mohou vést ke zlepšení či zefektivnění marketingových firemních kroků a procesů.

Nejprve byla v teoretické části vymezena problematika marketingové komunikace včetně souvisejících pojmů, komunikačního mixu a moderních trendů. Dále byl přiblížen pivní trh v České republice, kde byly představeny významné společnosti z hlediska podílu na trhu a prostřednictvím existujících výzkumů uvedeny spotřebitelské vlastnosti českých konzumentů.

Praktická část práce byla věnována popisu vybrané společnosti, analýze marketingové komunikace a vlastnímu výzkumu. Charakteristika společnosti zahrnovala nejen obecné informace o podniku, ale také definici zákazníků, spotřebitelů, společenské odpovědnosti a marketingového mixu. Pro účely zpracování analýzy marketingové komunikace byla vybrána nejvýznamnější značka podniku, na níž byl blíže specifikován využívaný komunikační mix. V rámci vlastního výzkumu byly stanoveny výzkumné otázky, specifické otázky a definovány hypotézy. K získávání potřebných dat byla zvolena metoda dotazníkového šetření a příslušná data byla následně zpracována v tabulkovém procesoru Microsoft Excel a softwaru Statistica. Na základě analýzy marketingové komunikace a závěrů výzkumné části byla nakonec navržena doporučení, vedoucí ke zefektivnění komunikace značky. První doporučení bylo zaměřeno na zefektivnění komunikace na sociálních sítích, přičemž společnost může ve spojení se značkou využít nejrůznějších efektů a zapojit tak do své komunikace publikum. Dále byl předložen návrh k organizaci veřejné akce, která by byla pořádána několikrát v průběhu roku. Zde byl navržen odhadovaný rozpočet, zahrnující příjmy a výdaje a zobrazen předběžný harmonogram jednotlivých činností.

Přínosem této diplomové práce je objasnění marketingové komunikace společnosti, komunikačního mixu vybrané značky a v neposlední řadě také poukázání na zjištěné nedostatky.

Seznam použitých zdrojů

- Adams, D. J. (2022). Using mikro-influencers. *Gifts & Decorative Accessories*, 123 (3), 52-52. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=8d40df6e-1450-42ae-9b02-55f0a130879f%40redis&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=156517128>
- American Marketing Association (n.d.). *Branding*. Dostupné 10. 1. 2023 z <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Aust, O. (2019). *Češi online a pivo: Pilsner považují za světový, Kozel nejvíc za český*. Mediář. Dostupné 5. 4. 2023 z <https://www.mediar.cz/cesi-online-a-pivo-pilsner-povazuji-za-svetovy-kozel-nejvic-za-cesky/>
- Boháček, J. (2012). *Kanibalizace v produktovém portfoliu*. Hospodářské noviny. <https://hn.cz/c1-55930450-kanibalizace-v-produktovem-portfoliu>
- Boučková a kol. (2003). *Marketing*. C.H. Beck.
- Březinová, M. (2021). Beer Industry in the Czech Republic: Reasons for Founding a Craft Brewery. *Sustainability*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179680>
- Budějovický Budvar (n.d.). *Historie budějovického piva*. Dostupné 1. 3. 2023 z <https://www.budejovickybudvar.cz/pivovar/historie>
- Centrum pro výzkum veřejného mínění (2018a). *Výběr piva českými konzumenty v roce 2018*. Dostupné 10. 2. 2023 z <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ostatni-ruzne/4755-vyber-piva-ceskymi-konzumenty-v-roce-2018>
- Centrum pro výzkum veřejného mínění (2018b). *Zájem o pivo a jeho výběr v roce 2017*. Dostupné 4. 4. 2023 z <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ostatni-ruzne/4514-zajem-o-pivo-a-jeho-vyber-v-roce-2017>
- CFI (2023). *AIDA Model*. Dostupné 12. 2. 2023 z <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/aida-model-marketing/>
- Cullinan, D. (2021). *7 Marketing Trends That Will Define Success in 2022*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/7-marketing-trends-that-will-define-success-in-2022/394483>
- Český olympijský výbor (n.d.). *Hrdý originál*. Dostupné 23. 2. 2023 z <https://www.olympijskytym.cz/partner/pilsner-urquell>
- Český svaz pivovarů a sladoven (n.d.). *Základní fakta*. Dostupné 1. 3. 2023 z <https://ceske-pivo.cz/zakladni-fakta>
- Evolution marketing. (n.d.). *POS/POP – Marketing na provozovně*. Dostupné 14. 2. 2022 z <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/pos-pop-marketing-na-provozovne/>
- FLEMA Media Awards (2020). *Pilsner Urquell - Jak si vychovat své vlastní influencery*. Dostupné 7. 3. 2023 z <https://awards.flema.cz/public/competition/15004/campaign/1000296>
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. (3. vyd.) Computer Press, a. s.

- Heineken Česká Republika (n.d.). *O nás*. Dostupné. 1. 3. 2023 z <https://www.heinekenceskarepublika.cz/o-nas/>
- Chaud, W. (2022). *Brands will Spend \$27.5 billion on Influencer Advertising in 2022*. StockApps. <https://stockapps.com/blog/brands-will-spend-27-5-billion-on-influencer-advertising-in-2022/>
- iDNES.cz (2020). *Hospody ,na stojáka' i bary. S propadem výtoče pivovary bojují novými podniky*. Dostupné 9. 3. 2023 z https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pivovar-cepovane-pivo-plzensky-prazdroj.A200202_184043_ekonomika_knn
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. (2. vyd.). Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-2258/>
- Jesenský, D. & Vozníková, A. (2020). *Vyhodnocování efektivity in-store komunikace ziskává na důležitosti*. Popai. Dostupné 3. 4. 2023 z <http://www.popai.cz/novinky/vyhodnocovani-efektivita-in-store-komunikace-ziskava-na-dulezitosti>
- Justice.cz. (2021). *Výroční zpráva společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s.* Dostupné 28. 2. 2023 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=67014106&subjektId=709880&spis=472856>
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
- Kotková, V. (2021). *Filmy a seriály jako prostředek reklamy. Jak se využívají v Česku?* TrendWatcher. <https://trendwatcher.cz/filmy-a-serialy-jako-prostredek-reklamy-jak-se-vyuzivaji-v-cesku/>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Grada Publishing.
- Kurzy. (2023). *Návrat českého piva po pandemii. Spotřeba i ceny v hospodách i dalších podnicích meziročně rostou*. Dostupné 30. 3. 2023 z <https://www.kurzy.cz/zpravy/695968-navrat-ceskeho-piva-po-pandemii-spotreba-i-ceny-v-hospodach-i-dalsich-podnicich-mezirocne-rostou/>
- Lang, L. D., Lim, W. M. & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141 (1), 175-190. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z. & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86 (6), 93-115. DOI: 10.1177/00222429221102889
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D. & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of Virtual Reality in Marketing: A text mining-based review. *Journal of Business Research*, 100, 514-530. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.055>
- Mail Komplet (n.d.). *Marketingové trendy pro rok 2022*. <https://www.mail-komplet.cz/marketingove-trendy-pro-rok-2022/>

- Marmer, D. (2023). *How Often to Publish on Social Media for Business? A HubSpot Experiment*. HubSpot. Dostupné 7. 4. 2023 z <https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media>
- MediaGuru (2018). *Pilsner Urquell startuje hokejovou kampaň*. Dostupné 25. 2. 2023 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/pilsner-urquell-startuje-hokejovou-kampan/>
- MediaGuru (n.d.). Mediální slovník. Dostupné 10. 1. 2023 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>
- Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M. & Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing a.s.
- Pilsner Urquell (n.d.). *Soutěž o hodinky Prim*. Dostupné 9. 4. 2023 z <https://www.pilsner-urquell.cz/lidl>
- Pilsnerka Národní (n.d.) *Galerie*. Dostupné 9. 3. 2023 z <https://pilsnerka.pilsner-urquell.cz/narodni#galerie>
- Pivovary Staropramen, s. r. o. (n.d.). *O nás*. Dostupné 1. 3. 2023 z <https://pivovary-staropramen.cz/o-spolecnosti>
- Plzeňský Prazdroj (2008). *Pilsner Urquell startuje olympijskou kampaň s Emilem Zátopkem*. Dostupné 25. 2. 2023 z <https://www.prazdroj.cz/556-pilsner-urquell-startuje-olympijskou-kampan-s-emilem-zatopkem>
- Plzeňský Prazdroj (2017). *Společnost Asahi dokončila nákup bývalých podniků SABMiller v Evropě*. Dostupné 28. 2. 2023 z <https://www.prazdroj.cz/spolecnost-asahi-dokoncila-nakup-byvalych-podniku-sabmiller-evrope>
- Plzeňský Prazdroj (2018). *Pilsner Urquell a český hokej – společná chuť vítězství*. Dostupné 25. 2. 2023 z <https://www.prazdroj.cz/pilsner-urquell-a-cesky-hokej-spolecna-chut-vitezstvi>
- Plzeňský Prazdroj (2021). *Zpráva o udržitelnosti*. Dostupné 15. 1. 2023 z <https://udrizitelnost.prazdroj.cz/zprava-o-udrizitelnosti/>
- Plzeňský Prazdroj (2022a). *Sharepoint*. Interní platforma podniku Plzeňský Prazdroj, a. s. se sídlem v Plzni.
- Plzeňský Prazdroj (2022b). *Historie a proces vaření, péče a servírování piva Pilsner Urquell*. Interní dokument podniku Plzeňský Prazdroj, a. s. se sídlem v Plzni.
- Plzeňský Prazdroj (2023). *Prazdroj po dvou covidových letech zvýšil prodeje v Česku. Rostly všechny značky v čele s Birellem*. Dostupné 9. 3. 2023 z <https://www.prazdroj.cz/prazdroj-po-dvou-covidovych-letech-zvysil-prodeje-v-cesku-rostly-vsechny-znacky-v-cele-s-birellem>
- Plzeňský Prazdroj (n.d.a) *Historie české legendy*. Dostupné 28. 10. 2022 z <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh/historie>
- Plzeňský Prazdroj (n.d.b). *Export*. Dostupné 1. 3. 2023 z <https://www.prazdroj.cz/export>
- Plzeňský Prazdroj (n.d.c). *Důležité listiny*. Dostupné 8. 2. 2023 z <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh/historie>

- Plzeňský Prazdroj (n.d.d). *Zpráva o udržitelném rozvoji*. Dostupné 12. 2. 2023 z <https://www.prazdroj.cz/report-2019>
- Podnikatel (n.d.) *Obchodní značka*. Dostupné 10. 1. 2023 z <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/>
- Prokšová, L. (2022). *Plzeňský Prazdroj skončil s PET lahvemi*. Plzeňský deník.cz. Dostupné 15. 1. 2023 z <https://plzensky.denik.cz/podnikani/plzensky-prazdroj-skoncil-s-pet-lahvemi-20220127.html>
- Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Reic, I. (2017). *Events Marketing Management. A Consumer Perspective*. Routledge. Dostupné 10. 2. 2023 z https://www.google.cz/books/edition/Events_Marketing_Management/IT4IDwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&kptab=getbook
- Rengl, s.r.o. (n.d.). On-line cenová kalkulace. Dostupné 14. 4. 2023 z <https://kalkulator.rengl.cz/users/MainPage.aspx>
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. (3. vyd.). Oxford University Press.
- Sehl, K., & Tien, S. (2023). *Engagement Rate Calculator + Guide for 2023*. Hootsuite. Dostupné 5. 4. 2023 z <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Seidlerová, G. (2015). *Návrh marketingové komunikace festivalu Pilsner fest pro rok 2015* [Bakalářská práce, Vysoká škola ekonomie a managementu]. Theses.cz – Vysokoškolské kvalifikační práce. https://theses.cz/id/pjl67t/205533_bpdp_final.pdf
- Štěpánková, K. (2013). *Komunikační mix Plzeňského Prazdroje, a.s.* [Bakalářská práce, Vysoké učení technické v Brně]. Digitální knihovna VUT v Brně. <https://dspace.vutbr.cz/handle/11012/27582>
- TechTarget (2017). *AIDA marketing model*. Dostupné 21. 2. 2023 z <https://www.techtarget.com/whatis/definition/AIDA-marketing-model>
- Víšková, V. (2012). *Kvantitativní a kvalitativní výzkum (srovnání)*. WikiKnihovna. Dostupné 7. 4. 2023 z [https://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Kvantitativn%C3%AD_a_kvalitativn%C3%AD_v%C3%BDzkum_\(srovn%C3%A1n%C3%AD\)](https://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Kvantitativn%C3%AD_a_kvalitativn%C3%AD_v%C3%BDzkum_(srovn%C3%A1n%C3%AD))
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama - Jak dělat reklamu*. Grada. <https://www.bookport.cz/kniha/reklama-4693/>
- WMLY&R. (n.d.). *We create connected brands*. Dostupné 20. 3. 2023 z <https://www.vmlyr.com/>
- Woruka, D. (2021). *The Role Of Branding In Event Marketing*. Medium. <https://medium.com/inside-futuresoft/the-role-of-branding-in-event-marketing-ba6761fc5407>
- Yord (n.d.). *Mediální a Marketingové pohlcující kampaně*. Dostupné 7. 4. 2023 z <https://yordstudio.com/cs/media-a-marketing/>
- Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet sledujících uživatelů sociálních sítí PU ke dni 12. 4. 2023	63
Tabulka 2: Engagement rate ke dni 12. 4. 2023	64
Tabulka 3: Počet sledujících na sociálních sítích značky PU	74
Tabulka 4: Plánovaná kalkulace příjmů a výdajů navrhovaného projektu (Kč).....	83
Tabulka 5: Cenová kalkulace tvorby a distribuce plakátů (Kč).....	84
Tabulka 6: Harmonogram navrhovaného projektu	86

Seznam obrázků

Obrázek 1: Přesycení reklamou v místě prodeje (%)	24
Obrázek 2: Tržní podíly pivovarů v ČR	33
Obrázek 3: Atributy výběru piva (%)	34
Obrázek 4: Interiér konceptové hospody Pilsnerka Národní	42
Obrázek 5: Přehled prioritních cílů SDGs	45
Obrázek 6: Logo značky Pilsner Urquell.....	49
Obrázek 7: Ukázka online kampaně „Chut’ správných rozhodnutí“	56
Obrázek 8: Ukázka akčního letáku v místě prodeje	59
Obrázek 9: Klíčový vizuál kampaně "Společná chuť vítězství"	61
Obrázek 10: Hastag PUBartenders na Instagramu	65
Obrázek 11: Ukázka zóny PU na KVIFF v roce 2022	66
Obrázek 12: Ukázka online komunikace Pilsner Festu	68
Obrázek 13: Setkávání respondentů s komunikačními kanály značky PU (%).....	72
Obrázek 14: Vnímání komunikačních kanálů respondenty (%).....	73
Obrázek 15: Frekvence konzumace PU dle pohlaví (%).....	75
Obrázek 16: Vliv vybraných atributů na spotřebitele (%).....	76
Obrázek 17: Návrh efektu pro sociální sítě	81

Seznam použitých zkratk

AR	Rozšířená realita
CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
ČR	Česká republika
ER	Engagement rate
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
KVIFF	Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech
POSM	Point of Sale Materials
PU	Pilsner Urquell
SO	Specifická otázka
UI	Umělá inteligence
VO	Výzkumná otázka
VR	Virtuální realita

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Výsledky testů ve Statistice

Příloha C: Rozložení respondentů podle kraje bydliště

Příloha D: Cenový kalkulátor společnosti Rengl, s. r. o.

Příloha A: Dotazník

1. Znáte značku Pilsner Urquell?
 - a) Ano
 - b) Ne
2. Navštívil/a jste někdy pivovar Plzeňský Prazdroj?
 - a) Ano
 - b) Ne
3. Uveďte, co Vás k návštěvě daného pivovaru vedlo.
 - a) Nabízené exkurze, prohlídky
 - b) Účast na veřejných kulturních akcích v areálu
 - c) Degustace piva
 - d) Nákup suvenýrů
 - e) Pracovní příležitost
 - f) Jiné...
4. Jak často se setkáváte s následujícími nástroji komunikačního mixu, které společnost k propagaci produktu Pilsner Urquell využívá?
(Velmi často – Často – Občas – Zřídka – Nikdy)
 - a) Televizní reklama
 - b) Reklama v obchodě, na provozovně
 - c) Webové stránky
 - d) Reklama na sociálních sítích
 - e) Outdoorová reklama (billboardy, plachty apod.)
 - f) Veřejné akce, festivaly
 - g) Sponzoring
5. Vedl vás některý z následujících nástrojů komunikačního mixu ke koupi produktu Pilsner Urquell?
(Naprosto souhlasím - Spíše souhlasím - Nedokážu odpovědět - Spíše nesouhlasím - Naprosto nesouhlasím)
 - a) Televizní reklama
 - b) Reklama v obchodě, na provozovně
 - c) Webové stránky
 - d) Reklama na sociálních sítích
 - e) Outdoorová reklama (billboardy, plachty apod.)

- f) Veřejné akce, festivaly
 - g) Sponzoring
6. Uveďte, zda je podle Vás současná marketingová komunikace značky Pilsner Urquell skrze jednotlivé komunikační nástroje dostatečná.
(Naprostο dostatečná - Spíše dostatečná - Nedokážu odpovědět - Spíše nedostatečná - Naprostο nedostatečná)
- a) Televizní reklama
 - b) Reklama v obchodě, na provozovně
 - c) Webové stránky
 - d) Reklama na sociálních sítích
 - e) Outdoorová reklama (billboardy, plachty apod.)
 - f) Veřejné akce, festivaly
 - g) Sponzoring
7. Navštívili jste někdy webové stránky značky Pilsner Urquell?
- a) Ano
 - b) Ne
8. Jak často navštěvujete webové stránky značky Pilsner Urquell?
- a) Velmi často
 - b) Často
 - c) Občas
 - d) Zřídka
9. Za jakým účelem nejčastěji navštěvujete webové stránky značky Pilsner Urquell?
- a) Nákup piva či jiných produktů
 - b) Zjištění informací o značce
 - c) Přehled veřejných akcí spjatých se značkou
 - d) Přehled soutěží
 - e) Vyhledání kontaktů
 - f) Jiné...
10. Je něco, co Vám na webových stránkách značky Pilsner Urquell chybí?
11. Na jakých sociálních platformách sledujete značku Pilsner Urquell?
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Twitter
 - d) YouTube

12. Jaké příspěvky, sdílené na sociálních sítích, jsou pro Vás zajímavé?

(Velmi zajímavé – Spíše zajímavé – Nedokážu odpovědět – Spíše nezajímavé – Velmi nezajímavé)

- a) Jakékoliv informace o firmě či produktu
- b) Události, akce
- c) Soutěže
- d) Reklamní kampaně
- e) Novinky uváděné na trh
- f) Akční nabídky
- g) Recenze a hodnocení produktů
- h) Jiné...

13. Je dle Vás aktivita značky Pilsner Urquell na sociálních platformách dostačující?

(Naprostο dostačující – Spíše dostačující – Nedokážu odpovědět – Spíše nedostačující – Naprostο nedostačující)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) YouTube

14. Jak často pijete pivo značky Pilsner Urquell?

- a) Velmi často
- b) Často
- c) Občas
- d) Zřídka
- e) Nikdy

15. Kolik Kč průměrně měsíčně vynaložíte na nákup piva značky Pilsner Urquell?

- a) 0 – 500 Kč
- b) 501 – 1000 Kč
- c) 1001 – 1500 Kč
- d) 1501 – 2000 Kč
- e) 2000 Kč a více

16. Jakou variantu piva Pilsner Urquell preferujete?

(Seřaďte jednotlivé varianty od 1 do 3, kde 1 = preferuji nejvíce, 2 = preferuji méně, 3 = preferuji nejméně)

- a) Čepovaná varianta

- b) Lahev (sklo)
- c) Plech

17. Jaký vliv na Vás mají následující atributy při koupi produktu Pilsner Urquell?

(Velký vliv – vyšší vliv – střední vliv – malý vliv – žádný vliv)

- a) Chuť
- b) Značka
- c) Stupňovitost
- d) Cena
- e) Akční nabídka
- f) Reklama
- g) Doporučení od známých
- h) Zvyk

18. Jaký je kraj Vašeho bydliště?

19. Do jaké věkové kategorie spadáte?

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

20. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- b) Základní vzdělání
- c) Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské s bakalářským titulem
- f) Vysokoškolské s magisterským titulem
- g) Vysokoškolské s doktorským titulem nebo vyšší
- h) Jiné...

21. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena
- c) Jiné...

Příloha B: Výsledky testů ve Statistice

H1

Mann-Whitneyův U Test (w/oprava na spojitost) (Tabulka dat1)									
Dle proměn. Prom1									
Označené testy jsou významné na hladině $p < ,05000$									
Proměnná	Sčet poř. skup. 1	Sčet poř. skup. 2	U	Z	p-hodnot	Z upravené	p-hodnot	platných skup. 1	platných skup. 2
Prom2	12063,50	10091,50	5160,500	-0,638994	0,522827	-0,679179	0,497025	117	93

H2

Kendallový korelace tau (Tabulka dat13)					
ChD vynechány párově					
Označ. korelace jsou významné na hlad. $p < ,05000$					
Dvojice proměnných	Platný N	Kendall tau	Z	p-hodnot	Přesné p 1stranné
Var1 & Var2	210	0,160479	3,459502	0,000541	

H3

Kendallový korelace tau (Tabulka dat17)					
ChD vynechány párově					
Označ. korelace jsou významné na hlad. $p < ,05000$					
Dvojice proměnných	Platný N	Kendall tau	Z	p-hodnot	Přesné p 1stranné
Var1 & Var2	210	-0,015462	-0,333327	0,738888	

H4

Mann-Whitneyův U Test (w/oprava na spojitost) (Tabulka dat8)									
Dle proměn. Var2									
Označené testy jsou významné na hladině $p < ,05000$									
Proměnná	Sčet poř. skup. 1	Sčet poř. skup. 2	U	Z	p-hodnot	Z upravené	p-hodnot	platných skup. 1	platných skup. 2
Var1	9073,500	7036,500	3717,500	-0,571986	0,567332	-0,740629	0,458919	103	76

Příloha C: Rozložení respondentů podle kraje bydliště

Kraj bydliště	Počet respondentů v %
Hlavní město Praha	9
Jihočeský kraj	4
Jihomoravský kraj	5
Karlovarský kraj	6
Královéhradecký kraj	2
Liberecký kraj	4
Moravskoslezský kraj	4
Olomoucký kraj	4
Pardubický kraj	3
Plzeňský kraj	42
Středočeský kraj	5
Ústecký kraj	2
Vysočina	5
Zlínský kraj	5
Celkem	100

Příloha D: Cenový kalkulátor firmy Rengl, s.r.o.

Varianty	Počet plakátů	Formát	Cena bez DPH	Cena s DPH
Plnobarevný tisk 4/0, ČB tisk – bílý papír (papír 90 g/m2)	60ks	A3	1 100,00 Kč	1 331,00 Kč

V ceně tisku je zahrnuta i přeprava plakátů z tiskárny. V ceně není zahrnut grafický návrh.

Položka	Počet plakátů	Počet dnů	Cena za jednotku	Cena bez DPH	DPH 21%	Cena celkem
Expresní výlep Plzeň	1ks		1 100,00 Kč	1 100,00 Kč	231,00 Kč	1 331,00 Kč
Plzeň A3 01.01.2024-30.04.2024	60ks	121	3,50 Kč	25 410,00 Kč	5 336,10 Kč	30 746,10 Kč
Celkem	60ks			26 509,90 Kč	5 567,10 Kč	32 077,00 Kč

Položka	Počet plakátů	Počet dnů	Cena za jednotku	Cena bez DPH	DPH 21%	Cena celkem
Plzeň A3 01.05.2024-31.08.2024	60ks	123	3,50 Kč	25 830,00 Kč	5 424,30 Kč	31 254,30 Kč
Expresní výlep Plzeň	1ks		1 100,00 Kč	1 100,00 Kč	231,00 Kč	1 331,00 Kč
Celkem	60ks			26 929,70 Kč	5 655,30 Kč	32 585,00 Kč

Položka	Počet plakátů	Počet dnů	Cena za jednotku	Cena bez DPH	DPH 21%	Cena celkem
Plzeň A3 01.09.2024-31.12.2024	60ks	122	3,50 Kč	25 620,00 Kč	5 380,20 Kč	31 000,20 Kč
Celkem	60ks			25 619,80 Kč	5 380,20 Kč	31 000,00 Kč

Abstrakt

Strejcová, V. (2023). *Marketingová komunikace vybraného podniku* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, Pilsner Urquell

Tématem předložené diplomové práce je marketingová komunikace vybrané společnosti, kterou je Plzeňský Prazdroj, a. s. Hlavním cílem práce je pomocí vhodných metod provést analýzu marketingové komunikace společnosti, získané poznatky pak vyhodnotit a navrhnout případná doporučení, jež mohou vést ke zlepšení či zefektivnění marketingových firemních kroků. V teoretické části práce je vypracován vstup do problematiky marketingové komunikace a komunikačního mixu. Výzkumná část práce je realizována prostřednictvím dotazníkového šetření a je zaměřená na analýzu efektivity současné marketingové komunikace a charakteristické vlastnosti spotřebitelů. Závěrem jsou získané poznatky zhodnoceny a jsou navržena případná doporučení.

Abstract

Strejcová, V. (2023). *Marketing communication of the seleted company* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, marketing communication, communication mix, advertising, Pilsner Urquell

The topic of the presented work is marketing communication of the selected company, which is Plzeňský Prazdroj, a. s. The main goal of the work is to use suitable methods to analyze the company's marketing communication, to evaluate the knowledge, which was gained and to propose possible recommendations that can lead to the improvement or efficiency of the company's marketing steps. In the theoretical part of the work, there is developed an introduction to the issue of marketing communication and the communication mix. The research part of the work is carried out through a questionnaire survey and is focused on the analysis of the effectiveness of current marketing communication and the characteristic features of consumers. In conclusion, the gained knowledge is evaluated and possible recommendations are proposed.