

# **Analýza marketingového komunikačního mixu zvolené firmy**

Marie Greplová

---

Bakalářská práce  
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marie Greplová**  
Osobní číslo: **K11443**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingového komunikačního mixu  
zvolené firmy**

Zásady pro vypracování:

- 1. Vymezte místo a úlohu komunikačního mixu v činnosti podniku a charakterizovat současné trendy komunikačního mixu.**
- 2. Charakterizujte vybraný podnik a jeho strategii, stanovte cíle a výzkumné otázky.**
- 3. Provedte analýzu komunikačního mixu vybraného podniku**
- 4. Uvedte doporučení na zdokonalení využití prvků marketingového mixu ve vybrané firmě**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**

**HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.**

**KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha : Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.**

**PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**

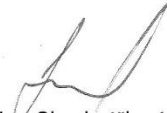
Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

MARIE GREPLOWÁ

Ve Zlíně ..... 4. 4. 2014 .....



Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávajíc zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu komunikačního mixu Rodinného pivovaru Bernard s.r.o. V teoretické části najdete vymezení základních pojmů marketingového i komunikačního mixu. Praktická část se zabývá současným stavem komunikačních aktivit pivovaru Bernard a následně srovnávací analýzou s velkým pivovarem Staropramen. Na základě závěrů jsou provedena doporučení pro pivovar Bernard, kam zaměřit své síly v budoucnu.

**Klíčová slova:** marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, srovnávací analýza, nové formy marketingových komunikací

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is aimed at the analysis of marketing communication mix in Rodinný pivovar Bernard s.r.o. In the theoretical part you can find basic terminology about marketing and communication mix. The practical part is focused on current status communication activities in brewery Bernard and then comparative analysis with large brewery Staropramen. According to the results are made recommendations for brewery Bernard, where to concentrate in future.

**Keywords:** marketing mix, marketing communications, communication mix, comparative analysis, new forms of communication

Poděkování:

*„Velký dík patří především paní Ing. Radomile Soukalové, Ph. D., která si na mne udělala vždy čas a pomáhala mi i přes můj mizerný time management. Dále pak mé rodině, které kolem mě chodila po špičkách a zásobovala mne nepřeborným množstvím čokolády. A v neposlední řadě také kamarádům, které jsem zanedbávala, a oni mě stejně podporovali.“*

*Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.*

Ve Zlíně dne 25. dubna 2014

Marie Greplová

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>11</b>
1.1 4P MARKETINGU.....	11
1.2 PRODUKT .....	12
1.3 CENA.....	13
1.4 MÍSTO .....	13
1.5 PROPAGACE.....	14
<b>2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>15</b>
2.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ MIX .....	15
2.2 ROZPOČET .....	16
2.3 REKLAMA.....	17
2.3.1 Cíle a formy reklamy .....	18
2.3.2 Reklamní média .....	18
2.3.3 Hodnocení reklamy .....	20
2.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	20
2.5 PODPORA PRODEJE .....	21
2.5.1 Nástroje podpory prodeje .....	21
2.5.2 Hodnocení výsledků podpory prodeje .....	22
2.6 DIRECT MARKETING .....	23
2.7 PUBLIC RELATIONS.....	23
2.7.1 Formy public relations .....	24
2.7.2 Měření výsledků public relations .....	25
2.8 NOVÉ FORMY .....	25
2.8.1 Event marketing .....	26
2.8.2 Sociální média.....	26
2.8.3 Buzzmarketing .....	27
2.8.4 Geocaching.....	28
<b>3 METODOLOGIE</b> .....	<b>29</b>
3.1 CÍLE PRÁCE .....	29
3.2 VÝZKUMNÉ PŘEDPOKLADY .....	29
3.3 VÝZKUMNÉ METODY .....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>4 CHARAKTERISTIKA FIRMY RODINNÝ PIVOVAR BERNARD A.S.</b> .....	<b>32</b>
4.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOST .....	32
4.2 ESENCE A HODNOTY ZNAČKY .....	32
4.3 PRODUKTY SPOLEČNOSTI .....	33
4.4 CHARAKTERISTIKA KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	35
4.4.1 Reklama.....	35
4.4.2 Public relations.....	37
4.4.3 Osobní prodej.....	40

4.4.4	Podpora prodeje .....	41
4.4.5	Direct marketing.....	43
4.4.6	Nové formy .....	43
4.4.6.1	Event marketing .....	43
4.4.6.2	Sociální síť.....	44
4.4.6.3	Buzzmarketing .....	45
4.5	SHRNUTÍ.....	45
<b>5</b>	<b>CHARAKTERISTIKA PIVOVARU STAROPRAMEN .....</b>	<b>47</b>
5.1	PRODUKTY PIVOVARU STAROPRAMEN .....	47
5.2	CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	48
5.2.1	Public relations.....	48
5.2.2	Podpora prodeje .....	50
5.2.3	Nové formy .....	52
5.3	SHRNUTÍ.....	53
<b>6</b>	<b>SROVNÁNÍ ČÁSTÍ KOMUNIKAČNÍCH MIXŮ.....</b>	<b>54</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>57</b>
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>59</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM SCHÉMAT .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

Ať už se jedná o jakkoliv velkou firmu, musí v dnešním světě silné konkurence stále udržovat a posilovat svou pozici na trhu. K úspěchu vede i nepřetržitá podpora jejich služeb a výrobků. Hlavním nástrojem k podpoře služeb a výrobků je adekvátně vybraná marketingová komunikace směrem k zákazníkům.

Předložená bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového komunikačního mixu v Rodinném pivovaru Bernard s.r.o. Tato společnost se řadí do kategorie malých pivovarů a věnuje se výrobě a prodeji tradičního českého piva převážně na českém trhu. V pivovarnictví je opravdu silná konkurence a není jednoduché se v něm prosadit. Přesto se panu Stanislavu Bernardovi podařila věc, ve kterou nikdo nevěřil. Z malého skomírajícího humpoleckého pivovaru vybudoval úspěšnou a uznávanou obchodní značku.

Cílem předložené bakalářské práce je zanalyzovat současný stav marketingové komunikace v Rodinném pivovaru Bernard a.s. se zaměřením na public relations a nové formy komunikačního mixu a formulovat návrhy na zlepšení. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou.

V rámci teoretické části přiblížím pojmy týkající se problematiky marketingového i komunikačního mixu. S pomocí marketingových velikánů, mezi které jednoznačně pan Kotler patří, přiblížím pojmy dotýkající se 4P i marketingové komunikace. Jednotlivé nástroje náležitě rozeberu.

V praktické části vám představím společnost Rodinný pivovar Bernard s.r.o. i jeho výrobky a charakterizují jejich komunikaci směrem k zákazníkům. Na základě stanovených výzkumných předpokladů provedu srovnávací analýzu určených částí komunikačního mixu mezi malým pivovarem Bernard a pivovarem z kategorie velkých pivovarů – Staropramen. Následně vyvodím závěry z porovnání komunikace obou pivovarů a provedu doporučení, kam směřovat v budoucnu síly v oblasti marketingových komunikací.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor taktických marketingových rozhodnutí, která vycházejí z marketingové strategie podniku. Všechna taktická rozhodnutí musí tedy vyhovovat cílové skupině a podporovat positioning značky na trhu. Marketingový mix se označuje také jako 4P. (Karlíček a kol., 2013, s. 152)

Marketingový guru Phillip Kotler nazývá marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu“. (Kotler, 2001, s. 32)

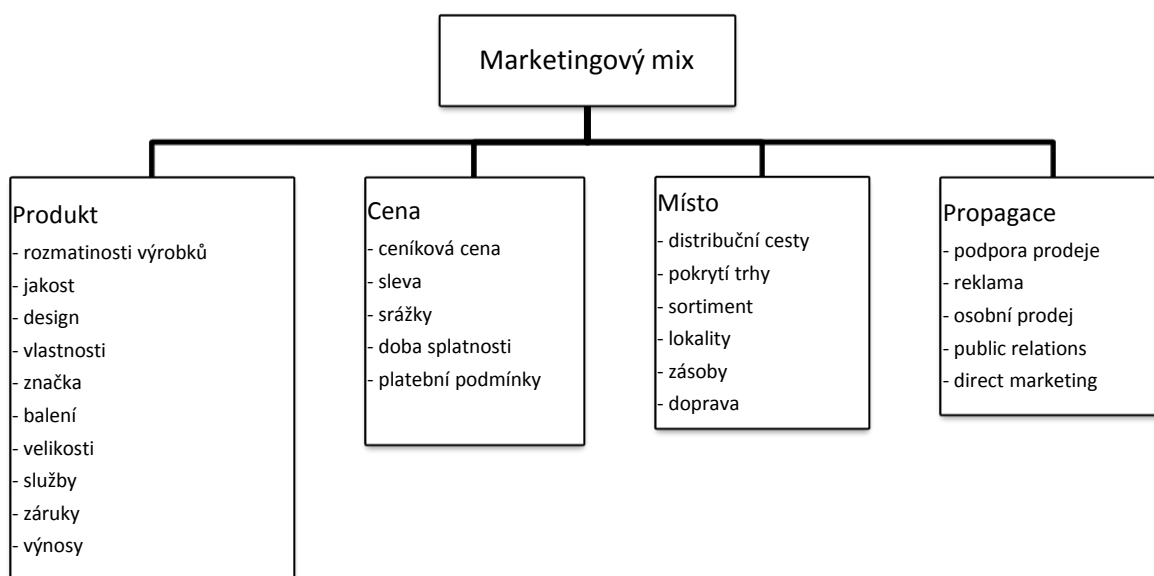
### 1.1 4P marketingu

Marketingovému mixu se říká 4P proto, že zahrnuje aktivity týkající se nabízeného

- výrobku (product),
- ceny (price),
- místa/distribuce/dostupnosti (place)
- propagace (promotion).

Tyto proměnné podnik kombinuje podle množství peněz, které do jednotlivých kategorií investuje. Vhodnou kombinací chce dosáhnout marketingových cílů - maximalizace prodeje či dosažení jiných společenských cílů. (Clemente Mark N., 2004, s. 1)

#### Schéma č. 1 – 4P marketingového mixu



Na schématu můžeme vidět rozdělení, a co vše spadá pod jednotlivá P. Protože se trh vyvíjí a mění, někteří autoři zavedli nová P. Například Kotler ve své knize Marketing a management bere 7P jako standardní podobu marketingového mixu (přidal people – lidi, skutečná práce - process a politika rozvoje technického zázemí a prostředí, v němž jsou poskytovány služby - physical evidence).

## 1.2 Produkt

Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je produkt, možná i proto se řadí na první místo. Představuje výrobky a navázané služby, které podnik nabízí svým zákazníkům.

Produkt se dá chápat i jako služba, zážitek, myšlenky či informace. Výrobek je cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu. (Kotler, 2013, s. 807)

Důvod ke koupi výrobku nemusí být jen jeho základní funkcí. Existuje celá řada aspektů, které vedou zákazníka k uskutečnění nákupu. Tyto aspekty se dají rozdělit na funkční charakteristiky (chemické a fyzikální vlastnosti, služby, většinou tvoří podstatu výrobku) a na charakteristiky spojené s image (značka).

Produkt jako takový můžeme vnímat v několika úrovních (schéma č. 2). Nejužší úroveň představuje *základní užitek* – což je hlavní důvod, proč se zákazník rozhodne koupit váš produkt. Tento užitek je následně zhmotněn v *základním produktu*. V třetí úrovni je *očekávaný produkt*, který obsahuje všechna očekávání zákazníků. Čtvrtá úroveň, *vylepšený produkt*, zahrnuje přidaný bonus, tato úroveň již překonává očekávání zákazníka, je to způsob, jak se odlišit od konkurence. Poslední úroveň je *potenciální produkt*, který shrnuje veškerá vylepšení daného výrobku. V této oblasti je prostor pro originalitu a inovativnost ze stran marketérů. (Karlíček a kol., 2013, s. 156-157)

Schéma č. 2 úrovně produktu



Zdroj: Karliček a kol., *Základy marketingu*, 2013, s. 157

### 1.3 Cena

„Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ (Kotler, 2007, s. 749). Cena jako jediné „P“ marketingového mixu představuje pro podnik výnos, takže správné nastavení tohoto nástroje je pro fungování firmy rozhodující. Zároveň je nejpružnější a nejprizpůsobivější faktor, protože ji lze jednoduše změnit. Odráží také ostatní P marketingového mixu (například se v ceně promítne to, jestli se výrobek prodává v supermarketu nebo ve specializovaném obchodě).

Pro zákazníky je cena nejdůležitějším činitelem při rozhodování o koupi produktu. Proto tvorba ceny je velmi důležitým procesem. Obvykle platí, že vyšší cena nakupující odradí a nižší cena způsobí vyšší poptávku. Důležitou roli ovšem hraje druh a image zboží. I vysoká cena může vzbudit zájem určité skupiny lidí (spousta lidí je ochotna si připlatit za luxusní, originální zboží). Naopak nízká cena může kupujícího odradit (kdo by si koupil BMW za 100.000,-?). Nákupní chování neovlivňují jen ekonomické záležitosti, ale i vlivy psychologického rázu či příslušnost k nějaké sociální třídě.

### 1.4 Místo

Místo v marketingovém pojetí je zjednodušeně řečeno o tom, kde je výrobek vyráběn, kde se prodává a jak je dopravován k zákazníkovi. Místo ve všech těchto případech zajišťuje, aby byl výrobek ve správný čas na správném místě bez poškození a ztrát. Při výběru místa je nutné myslet na tyto věci:

- kde se bude výrobek prodávat
- kde jsou naši zákazníci, naše cílová skupina a jak se k nim dostat

- zahrnuje také distribuční kanály – to znamenají cesty, jak bude výrobek dopraven ke spotřebiteli, dodavateli či subdodavateli
- místo v online světě může také znamenat název domény

Z výše uvedeného vyplývá, že místo v marketingovém pojetí zahrnuje složky, které se podílejí na distribuci výrobků nebo ovlivňují dostupnost nabízených služeb. Zahrnuje souhrn všech činností, které vedou k výběru kanálů prodeje a všechny činnosti spojené s pohybem výrobku od výrobce, přes subdodavatele až ke konečnému spotřebiteli. Těmto procesům se říká distribuční cesty. Účelem těchto cest je, aby produkt byl dodán způsobem, který bude výhodný jak pro firmu, tak pro zákazníka, který požaduje odpovídající hodnotu za zaplacení výrobku nebo služby.

Oproti jiným prvkům marketingového mixu nelze distribuci operativně měnit. Dodávání a pohyb výrobků vyžaduje dlouhodobější plánování, strategii i složité rozhodování.

## 1.5 Propagace

Do složky propagace neboli promotion se řadí marketingové komunikace, které popisují blíže v kapitole č. 3. Dělí se na reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, direct marketing a public relations.

## 2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingový komunikační mix neboli marketingové komunikace patří pod marketingový mix. Představuje různé formy komunikace směrem k zákazníkům, pomocí nichž firma prezentuje svoje produkty/služby. Cílem marketingových komunikací je informovat zákazníka o novém produktu nebo upozornit na stávající produkt co nejvíce potenciálních zákazníků a způsobit co nejvyšší prodej, případně posílit povědomí o značce nebo ho posílit. Mezi nástroje marketingových komunikací řadíme reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing.

Význam marketingové komunikaci přikládám hlavně proto, že jejím prostřednictvím můžeme poznávat zákaznickovy potřeby a začlenit je tak do našeho produktu. Můžeme se zákazníka zeptat na spokojenost s produktem a podle jeho názoru korigovat parametry produkty nebo služby. Jedná se o oboustranný a spojitý proces, jehož účelem je navázání a udržování vzájemného vztahu.

Nástroje v komunikačním mixu dané firmy jsou vybírány tak, aby co nejvíce odpovídaly marketingovým a komunikačním cílům firmy. Každý nástroj používá specifické kanály a má typické znaky a stojí určitý obnos peněz, s čímž je nutno počítat. Výběr konkrétních nástrojů záleží také na typu trhu a druhu výrobku. Když tvoříme odpovídající komunikační mix, musíme najít optimální nastavení jednotlivých komunikačních prostředků a využít je takovým způsobem, který odpovídá situaci na trhu. Jednotlivým nástrojům se budu dále více věnovat v podkapitolách.

### 2.1 Faktory ovlivňující komunikační mix

Výběr vhodné sklady komunikačního mixu ovlivňuje několik faktorů.

**Tabulka č. 1: Faktory ovlivňující komunikační mix, zdroj: NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama, 1999, s. 30, upraveno autorkou**

	<b>Faktory</b>	<b>Důraz na osobní prodej</b>	<b>Důraz na reklamu</b>
<b>Charakter trhu</b>	Počet kupujících	Omezený počet	Velké množství
	Geografická koncentrace	Koncentrovaný	Rozptýlený
	Druh zákazníka	Organizace	Konečný spotřebitel

<b>Charakter produktu</b>	Komplexnost	Komplexní, na míru	Standardní
	Servisní náročnost	Značná	Minimální
	Druh výrobku	Průmyslové	Spotřební
<b>Stádium životního cyklu</b>		Zavádění a počátek růstu	Pozdní růstové stádium, zralost a počátek poklesu
<b>Cena</b>		Vysoká jednotková cena	Nízká jednotková cena

Důraz na reklamní sdělení je různý podle charakteru trhu, produktu, ceny a životního cyklu produktu. Je jasné, že každý výrobek nepotřebuje stejně silnou propagaci, proto v závislosti na těchto faktorech se vytváří reklamní strategie.

## 2.2 Rozpočet

Rozhodování o tom, kolik výdajů vložit do aktivit promotion, je všeobecně považované za jedno z nejtěžších marketingových úloh. Kotler tvrdí, že při zkoumání finančních prostředků vynaložených v oblasti komunikační politiky se dokazuje, že v podstatě každý rok připadne na každou oblast tj. reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností a na direct marketing stejný díl, jako v roce předcházejícím. (Kotler, 2005) Přitom účinnost nástrojů komunikační politiky se podstatně mění. Zároveň poukazuje, že většina firem vkládá značné finance na reklamu. Důvodem je určitá zkušenost z minulosti a hrozba, že postupovat jinak jim přijde příliš rizikové.

K tradičním metodám stanovení komunikačního rozpočtu patří:

*Podle firemních možností* – anebo také metoda zůstatkového rozpočtu, stanovuje investice do komunikace podle toho, co zůstane po vyčlenění prostředků do jiných rozpočtových kapitol. Tento postup nezohledňuje dlouhodobou strategii rozvoje trhů a značek a může vést ke ztrátě mnohých příležitostí.

*Procento z obrátu* – rozpočet je definovaný jako procento plánovaného obrátu v budoucím roce. Další možné varianty jsou procento ze zisku a procento z obrátu v minulém roce. Důvodem oblíbenosti této metody je jednoduchost a finanční jistota, protože výdaje jsou těsně spojené s přijímanými tržbami. Nevýhodou je, že nevychází z analýzy příležitostí,



nepočítá se s oblastmi potenciálního růstu obratu a vzniká tu paradox, kdy snižující se výnosy z prodeje povedou k nižšímu rozpočtu na komunikaci, což nemůže pomoci změnit negativní trend obratu.

*Metoda cílů a úloh* – jedná se o jednu z nejobtížnějších metod, i když je navíc sluchitelná s moderní marketingovou praxí. Vychází ze stanovení reálných a měřitelných komunikačních cílů. Následně se stanoví aktivity, kterými mohou dosáhnout stanoveného cíle. Navíc se určí náklady na realizaci daných úloh. Obtížnost spočívá ve složitosti odhadu vlivu různých komunikačních aktivit na zisk.

*Metoda konkurenční parity* – absolutní sledování investic do komunikace u konkurence, kdy se výdaje řídí výškou výdajů konkurentů. Anebo relativní sledování investic, kdy se firma může orientovat podle obvyklého procenta ze zisku, které se vydává na komunikaci v daném odvětví. Výhoda metody je založená na myšlence kolektivního chování trhu, které příliš nezakreslí optimum rozpočtu. Trh nebude destabilizovaný přeinvestováním anebo extrémně nízkým rozpočtem. Protiargument spočívá v tom, že firmy jsou různé a každá má specifické potřeby promotion. Navíc se znovu pracuje s teoretickým předpokladem, že výdaje na podporu jsou proměnnou, která ovlivňuje jejich obrat. (Kotler, s. 564, 1991)

### 2.3 Reklama

Pro všeobecnou charakteristiku můžeme použít Kotlerovu definici. „Reklamu lze definovat jako placenou formu nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, který platí identifikovatelný sponzor.“

De Pelsmacker tuto definici rozšiřuje a tvrdí, že se jedná o „placenou neosobní komunikaci firem neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení, a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím médií.“

S těmito definicemi se dá bez výhrad souhlasit a já dodávám, že reklama je nástrojem všeobecně používaným a to bez ohledu na to, zda podporuje produkt, službu nebo nápad.

Reklamu můžeme rozdělit podle několika kritérií. Podle předmětu činnosti se reklamní aktivity dají rozdělit do dvou kategorií:

- *Výrobová reklama* – neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby, jejímž cílem je zdůraznit přednosti prezentovaného výrobku

- *Institucionální reklama* – zaměřuje se na budování image firmy tím, že podporuje její koncepci, myšlenku a filozofii. (Přikrylová, s. 68, 2010)

### 2.3.1 Cíle a formy reklamy

Všeobecně můžeme cíl reklamy definovat jako komunikační úlohu, která má být splněná ve vztahu k vymezenému cílovému publiku v průběhu určitého období. (Kotler, 1991)

Cíle reklamy a z toho vyplývající formy můžeme klasifikovat podle několika kritérií. Kotler volí kritérium životního cyklu výrobku. Rozlišování cíle jsou podle zaměření na informování, přesvědčování, připomínání nebo porovnávání. Hesková volí jako kritérium objekt reklamy. Rozlišuje produktovou reklamu, institucionální, firemní nebo sociální reklamu. (Hesková, 2004) Typ sdělení jako kritérium využívá De Pelsmacker a rozšiřuje možnosti členění druhů reklam na transformační, tematickou a akční reklamu. (De Pelsmacker, 2003)

V literatuře najdeme i další klasifikace cílů a forem reklamy. Společné musí mít ale to, že jsou stanovené jako realistické, srozumitelné a měřitelné. Musí kvantitativně vyjadřovat výsledky, které chce firma dosáhnout.

### 2.3.2 Reklamní média

„Média používaná v reklamě jsou nositeli propagačního poselství. Média umožňují převedení a přenos propagačních prostředků v určitém místě a čase. Jsou tedy prostředkem komunikace.“ (Postler, s. 11, 1996)

Důležitým rozhodnutím reklamní strategie je výběr média, který použijeme jako prostředek k dosažení komunikačních cílů. Tomuto rozhodnutí musí předcházet výzkum, který analyzuje naši cílovou skupinu i efektivnost média. Cílem je dosáhnout maximálního pokrytí potenciálního trhu. (Přikrylová, s. 69, 2010)

Následující tabulka je přehledem rozhodujících kritérií při volbě médií:

**Tabulka č. 2: Kritéria při volbě médií, zdroj: DE PELSMACKER, P., Marketinková komunikace, s. 253, 2003**

Kvantitativní kritéria	Dosah Frekvence Selektivnost Geografická flexibilita
------------------------	---

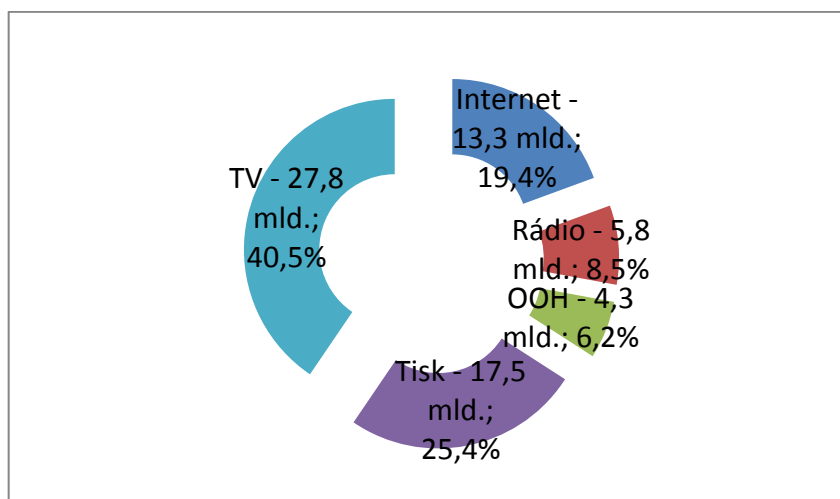
	Rychlost dosahu Životnost sdělení Sezónní vlivy
Kvalitativní kritéria	Schopnost budovat image Emocionální vliv Zájem o médium Aktivita a pasivita média Pozornost věnována médiu Kvalita reprodukce Množství předávaných informací Schopnost demonstrace Rozsah zapamatovatelnosti sdělení Zmatenost
Technická kritéria	Výrobní náklady Nákupní podmínky Disponibilita

Podle Příkrylové můžeme média rozdělit na dvě skupiny:

- Elektronická média, což jsou vysílací prostředky. Spadá sem televize, rozhlas, internet
- Klasická média, to znamená časopisy, noviny, OOH reklama, indoor média (Příkrylová, s. 69, 2010)

Z grafu zastoupení mediatypů v ČR v roce 2013 vyplývá, že firmy nejvíce investují do televizní reklamy.

**Graf č. 1, Zdroj: Spir, ppm factum, Admosphere, únor 2014, upraveno autorkou**



### 2.3.3 Hodnocení reklamy

Proces hodnocení reklamy mnozí autoři považují za složitou výzkumnou činnost. Největší překážkou při měření efektivnosti je nemožnost přesně oddělit, co je výsledkem určité reklamní kampaně, která proběhla ve sledovaném období a co je výsledkem kampaně předcházející. Objevují se i názory, že žádný výzkum nenahradí kreativitu, intuici a zkušenost, a proto je zbytečné měřit efekt reklamních aktivit.

Většina autorů připouští určitě nedokonalosti a slabiny, ale zároveň považuje hodnocení a ověřování účinnosti reklamy za důležité, minimálně z hlediska snižování pravděpodobnosti chybných kroků a možnosti vhodně upravovat zvolené strategie.

*Měření komunikačního efektu* – zkoumá komunikační schopnost reklama na vzorku zákazníků z cílové skupiny. Předběžnému testování je cílová skupina vystavená vlivu reklamy před tím, než je reklamní kampaň spuštěna. Smyslem je posoudit možnost dosáhnout předpokládaného výsledku. Jednou z metod předběžného testování je interní hodnocení provedené analýzou čtenosti. (De Pelsmacker, s. 277, 2003) Posuzuje jednoduchost čtení v závislosti na délce slov a vět v inzertním textu. Existuje celá řada dalších forem předběžného testování jako fyziologické testy, testy zapamatovatelnosti nebo přímé měření názorů.

*Porealizační test* – test efektivnosti reklamy se provádí po umístění reklamy v médiu. I zde je možné v teorii najít mnoho technik. Všeobecně za nejvýhodnější je považovaný test rozpoznání. Příkladem je metoda STARCH pro tiskovou inzerci. Výsledkem je rozdělení podle procent do skupin – ti, kteří viděli daný inzerát; ti, kteří si všimli produktu a značky; ti, kteří přečetli aspoň půlku inzerátu.

*Měření prodejního efektu* – tento přístup znamená měření přírůstku obrátu ke komunikačním nákladům. Vypovídající schopnost je ale diskutabilní. Prodej ovlivňují kromě reklamy i další faktory jako vlastnosti služby, dostupnost, růst cen konkurence, snížení komunikačních aktivit konkurence, přičemž samotný dopad kampaně mohl být zanedbatelný. (Kotler, 1991)

## 2.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje pěstování obchodních vztahů mezi dvěma a více osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy. (Hesková, s. 62, 2004)

Je typický pro některé druhy produktů dlouhodobé spotřeb a služeb (pojišťovny). Velmi rozšířený je při prodeji mezi výrobcem a distributorem průmyslových produktů (B2B), kde každý výrobek je často vyráběn přímo na zakázku. (Foret, s 78, 2003)

Podobně jako další nástroje propagace i forma osobního prodeje využívá prvky jiných nástrojů, především podpory prodeje, reklamu či publicitu. Výjimečnost spočívá v těsném kontaktu se zákazníkem, efektivnější komunikací mezi partnery. Předávající může bezprostředně sledovat reakci zákazníka a získává tak okamžitou zpětnou vazbu. Za nevýhodu oproti reklamě je možné považovat podstatně menší dosah a vyšší náklady. (Nagyová, s. 64, 1999)

## 2.5 Podpora prodeje

Podporou prodeje všeobecně rozumíme soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Zatímco reklama nabízí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu. Zaměřuje se jednak na zákazníka, ale taky na obchodní organizaci a obchodní personál. (Foret, 2000)

Všeobecné cíle podpory prodeje jsou (Hesková, 2004):

- Vyvolat zájem vyzkoušet novou značku
- Prohloubit poznatky o výrobku
- Získat nové zákazníky
- Nabízí bezplatnou výhodu nebo dárek
- Očekávání zážitku, vyzkoušení štěstí, dokazování vlastních vědomostí, schopností
- Zvýšit úroveň informovanosti

### 2.5.1 Nástroje podpory prodeje

Prostředky podpory prodeje mají za cíl přitáhnout pozornost spotřebitele, informovat ho o výhodách výrobku či služby a přivést ho k nákupu, motivovat kupující. Jedná se většinou o krátkodobé stimuly, kdy se komunikuje se zákazníkem přímo v místě prodeje. (Strategie.e15.cz, 2007)

V literatuře najdeme širokou škálu nástrojů využitelných pro podporu prodeje, které se v zásadě shodují. K nástrojům, které nejvíce korespondují s typem v práci analyzované společnosti, jsem zařadila:

*Slevy* – firma se zaručuje za zvýhodněné ceny, které nabízí při nákupu zboží

*Cenové balíčky* – nabízené zboží za dočasnou nižší cenu. Příklad: dvě za cenu jednoho

*Prémie* – odměna, dar zákazníkovi od firmy v různých podobách

*Soutěže* – hry, programy, které mají soutěžní motiv

*Bonusové programy* – po nasbírání určitého počtu bodů může zákazník získat výrobek zdarma nebo jiný druh zboží z obchodní nabídky

*Informační podpora prodeje* – výstavy, veletrhy, semináře, prezentace a školení zaměřené jednak na předvedení (případně i prodej) vlastních produktů, stejně tak na konfrontaci s nabídkou konkurence. (Kotler, s. 355, 2004)

K dalším nástrojům, uváděných v literatuře, patří: kupóny, vzorky k vyzkoušení, rebaty, ochutnávky, různé dodatkové služby a jiné, které se liší v závislosti na typu podnikání/typu produktu nebo služby.

Existuje velké množství nástrojů označovaných pojmem POS materiály – tedy reklamní materiály podporující prodej v místě prodeje. Často jsou využívány displeje, podstavce, pořadače pro regály, automaty na kupóny apod. Udělat produkty a služby firmy atraktivnější a zajímavější mohou i programy realizované v místě prodeje. Příkladem jsou spotřebitelské soutěže, ve kterých je odměnou za vítězství zajímavá služba nebo jedinečný zážitek.

### 2.5.2 Hodnocení výsledků podpory prodeje

Pelsmacker uvádí několik faktorů, které mají vliv na efekt podpor. Časový horizont účinnost je jedním z nich. Krátkodobě vede většina podpůrných aktivit k podstatnému zvýšení prodeje. U produktů, které zákazník kupuje ve velkém množství nebo je může snadno uchovávat v zásobě, se předpokládá větší dopad podpory prodeje. Naopak, na silně konkurenčních trzích bude tento druh aktivit méně efektivní. Vyšší efektivitu přisuzuje podpoře u značek s malým tržním podílem. Efektivita tohoto nástroje propagace bude ovlivněna i charakterem zákazníků. (De Pelsmacker, 2003)

Jednou z možností je hodnocení efektivity podpory prodeje podle vývoje obratu během doby, kdy byl nějaký typ podpory uplatňován. Vývoj prodeje a jeho porovnání s úrovní před kampaní může pomoci spočítat velikost dodatečného obratu.

Jiným hodnocením jsou průzkumy u spotřebitelů. Vybraní spotřebitelé jsou dotazováni, jestli si všimli probíhajících propagačních aktivit, co si o nich myslí a jestli využili nabízené výhody apod. (M-journal.cz, 2008)

## 2.6 Direct marketing

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě.“ (Foret, s. 229, 2003)

Základním rozdílem mezi direct marketingem a tradiční masovou komunikací spočívá v adresnosti a interaktivitě. Prostřednictvím nástrojů direct marketingu je zákazník oslovená adresně osobně, je požádán o odpověď, přičemž takto získané údaje jsou předmětem dalšího zpracování. Zakládají se databáze a informace z nich jsou využívány k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a k oboustranné komunikaci. Teorie využívá pojem databázový marketing. (Foret, 2003)

## 2.7 Public relations

„Public relations představují plánovanou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ (Foret, s. 80, 1997)

Foret mluví o třech rovinách, ze kterých vychází vzájemný vztah firmy ke klíčovým skupinám: organizační rovina (mají přímý vliv na chod firmy), ekonomická rovina (vliv prostřednictvím trhu) a politická rovina (prostřednictvím legislativy a regulace). (Foret, s. 80, 1997)

Klíčovou skupinu zde hraje veřejnost. Teoreticky můžeme veřejnost rozdělit na dvě skupiny: interní a externí veřejnost. Z toho vyplývají i dva typy public relations (dále PR) – interní PR a externí PR.

### Interní PR

De Pelsmacker za interní veřejnost považuje zaměstnance a jejich rodiny, odbory a akcionáře. Hlavní náplní je „informování zaměstnanců o strategických prioritách firmy a úloze, jakou mají při jejich realizaci a posilování jejich motivace.“ (Pelsmacker, s. 307, 2003) Nagyová pojala interní PR v širším kontextu. Zařadila sem i dodavatele, zákazníky,

místní komunitu. Přičemž hlavní úlohu PR směrem k těmto skupinám vidí v zaměření se na informování, které povede k zachování jejich loajality i v případě problémů.

### Externí PR

Je zaměřené především na společenskou a politickou oblast. Smyslem PR je trvale sledovat trendy ve vztahu k rozhodovacím procesům vlády a formovat názory a postoje celé veřejnosti. De Pelsmacker víc konkretizuje externí skupiny, čímž v rámci externího PR vyčlenil tyto oblasti: veřejné záležitosti, finanční a mediální oblast. Typy PR a jejich úkoly jsou shrnuté v následující tabulce.

**Tabulka č. 3: Cíle a úlohy public relations, Zdroj: DE PELSMACKER, P., Marketingová komunikace, s. 307, 2003. upraveno autorkou**

Typ PR		Cíle a úlohy PR
<b>Interní</b>		Informace, školení, motivace, budování firemní identity
<b>Externí</b>	<b>Veřejné vztahy</b>	Vliv trendů, viditelnost na veřejnosti, informace, názory, postoje, image firmy, budování dobrého jména
	<b>Finanční PR</b>	Informace, důvěryhodnost
	<b>Média</b>	Informace, názory, image firmy, dobré jméno

### 2.7.1 Formy public relations

Ke konkrétním formám PR se přiřazují navzájem se kombinující a doplňující aktivity:

- *Média relations* neboli komunikace prostřednictvím médií představuje aktivní podobu publicity formou tiskových zpráv, které obsahují dokumentaci, fotografie, které se posílají novinářům případně jsou prezentovány na tiskových konferencích nebo interview ve sdělovacích prostředcích
- *Organizování událostí* – různé kulturní, společenské či sportovní akce. Cílem může být upozornit na firemní výročí, setkání s obchodními partnery, představení nového produktu nebo služby široké veřejnosti. V poslední době se tato forma někdy řadí zvláště pod pojem *event marketing*, o kterém ještě bude řeč níže.
- *Lobbing* – zahrnuje aktivity firem zaměřené na ovlivňování vlády a zájmových skupin při jejich jednání. Znamená to poskytování informací, vyjednávání, ovlivňování s cílem dosáhnout nejlepšího výsledku pro firmu (Foret, 1997)



Do oblasti PR se také začleňuje pojem *sponzoring*. Můžeme ho definovat jako investování finančních prostředků do aktivit, jejichž potenciál lze dále komerčně použít. Utváří vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, kde jsou jasně stanovena práva a povinnosti (možnost využít pro komunikační aktivity sponzora). Nejdůležitější je výběr sponzorství (kulturní, sportovní...), který koresponduje s danou cílovou skupinou. Pokud se sponzoring správně zacílí, může být mocným nástrojem aktivit PR.

V literatuře od Heskové i Janečkové najdeme ještě jednu z aktivit PR, a to *vytváření podnikové identity* definované jako „komplexní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení a činností firmy.“ (Janečková, Vašítková, s. 135, 2001) Jako prostředky PR mohou sloužit *firemní noviny a časopisy, firemní symboly, vizitky, uniformy, organizování dnů otevřených dveří, interní prezentace, školení a motivační programy, umístování schránek pro sběr podnětů a zlepšování návrhů apod.*

### 2.7.2 Měření výsledků public relations

V porovnání s reklamou se výsledky PR obtížněji měřitelné. Aktivity PR se spojují s ostatními nástroji promotion a jejich působení je často nepřímé. Vývoj obratu či podílu na trhu nejsou vhodnými ukazateli. Jednak proto, že nepředstavují cíle PR, ale také proto, že jsou značně ovlivněny dalšími nástroji komunikačního mixu. Výsledky PR je možné posoudit na základě těchto ukazatelů: vstupů, výstupů a úspěchů. (De Pelsmacker, 2003)

*Ukazatel vstupů* – vodný pro zjištění realizovaných aktivit jako třeba počet nových sdělení, počet realizovaných rozhovorů, počet obchodních porad apod.

*Ukazatel výstupů* – měří výsledky ve směru pokrytí médií a publicity například prostor v tisku, čas v televizi věnovaný firmě nebo události apod.

*Ukazatel úspěchů* – měří rozsah stanovených cílů ve vztahu ke skupinám, které jsou předmětem zájmu. Například podíl dosažení cílového publika, změny v názorech a postojích, vývoj dobrého jména apod. (De Pelsmacker, 2003)

## 2.8 Nové formy

Marketing je velmi dynamickou vědou, která se stále vyvíjí dopředu a vymýšlí nové aktivity, jak zaujmout zákazníka, jak informovat zákazníka a jak zvýšit prodej. Pro charakteristiku jsem vybrala typy marketingové komunikace, které dále využiji v praktické části.

### 2.8.1 Event marketing

Smyslem event marketingu je pořádání a organizování společenských událostí s cílem zvýšit motivaci a loajalitu zákazníků, dodavatelů i zaměstnanců. „Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů. Event marketing je komunikované sdělení spojené s formou zvláštního představení, prožitkem, který je vnímán více smysly najednou.“ (Hesková, Štarchoň, s. 41, 2009)

Event marketing je typický těmito znaky:

- *Interaktivita* – již se nejedná pouze o jednostrannou komunikaci, kdy firma chrlí na zákazníka spoustu informací. Tento druh marketingu je dialogem mezi zákazníkem a firmou, kdy se dostává okamžitá zpětná vazba.
- *Vlastní režie* – po určení marketingových cílů eventu je důležitá perfektní organizace události ze strany firmy. Tím má firma přímý vliv nad emocemi, které event. V zákazníkovi způsobí.
- *Důraz na zážitkovost* – díky osobnímu zážitku, který si zákazník odnese, měníme jeho vnímání v dlouhodobém časovém měřítku. Rozhodně působí na návštěvníka intenzivněji než klasická média.
- *Dramaturgie* – díky originalitě vytáhneme své zákazníky z jejich stereotypu a naplno je vystavíme působení naší kreativity. (Baumann, s. 10, 2008)

### 2.8.2 Sociální média

Sociální média můžeme do kategorie online médií, do kterých se lidé sami přihlašují, aktivně se jich účastní, baví se mezi sebou a propojují se sítí vztahů. Sociální média poskytují prostor pro diskuzi, komentáře, sdílení informací a možnost zpětné vazby od všech účastněných stran. Z větší části se jedná o oboustranný dialog než o jednosměrný tok informací. (Jones, 2009)

Základním znakem sociálního média je, že samotný obsah je spoluvytvářen samotnými uživateli. V důsledku toho jsou soc. média velmi dynamická a stále se mění. Uživatelé vyjadřují své osobní názory, zkušenosti a postoje. Tím tak vznikne kolektivní moudrost, kterou můžeme považovat za objektivní a tak i pravdivou. Důvěra k informacím na soc. sítích je větší než v klasických médiích. (Janouch, s. 210, 2010)

Tabulka č. 4: Rozdělení sociálních médií, vlastní zpracování

Typ	popis	Příklad
Sociální síť	Masový online prostor setkávání lidí	Facebook, Twitter
Blogy, diskuzní fóra	Konkrétně zaměřené stránky s osobními zkušenostmi a názory	Osobní blogy, zaměřená fóra
Multimediální platformy	Platforma na sdílení videí, obrázků apod	YouTube, Flickr, Picasa
Záložkovací systémy	Online systém zapamatování si odkazů	Pinterest, Linkuj, jagg

Hlavní výhody sociálních médií

- Zpětná vazba
- Jednoduché vyhodnocení úspěšnosti
- Dynamika
- Aktuálnost
- Aktivita zákazníka – vtažení do děje, sdílení, komentáře, reakce, lajkování...

### 2.8.3 Buzzmarketing

Jedná se o specifický typ Word of Mouth marketingu (tzv. šeptandy). Jeho princip je vyvolání rozruchu, upoutat pozornost v takovém měřítku, aby se o značce mluvilo mezi lidmi a psali v médiích. Dává tak podněty k diskuzím a uplatňuje se tam, kde obvyklé tradiční metody selhávají. Můžeme jej definovat následovně: „...upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.“(Hughes, 2006)

Z mého pohledu se jedná o velmi levný komunikační nástroj, protože se z něj dá těžit i dlouho po uskutečnění v podobě viral marketingu apod. Ovšem riziko je v tom, že se může stát, že „přestřelíte“, nezbudíte zájem a navíc kampaň nemůžete detailně naplánovat.

Rozpoutat buzzmarketing kolem značky se dá následujícími způsoby:

- Použit kontroverzní/chytlavá témata – nevyhýbat se tabu, používat skandály, humor nebo prozradit utajované tajemství

- Vtažení zákazníka do děje – zapojit cílovou skupinu a tím podpořit pozitivní image značky, naše značka se stane jejich značkou, posílí se interaktivita a tím získáme zpětnou vazbu a věrné zákazníky
- Rozpoznat ideální prostředí pro šíření sdělení
- Důležité je poznat zákazníka – komunikovat správnou přidanou hodnotu, kterou náš zákazník získá
- Upoutat pozornost médií – propojení s tváří značky (celebritou), využívat aktuální skandální a kontroverzní témata, vyvolat soubor Davida s Goliášem) (Hughes, 2006)

#### 2.8.4 Geocaching

Dalším trendem je využívání neobvyklých formátů her – rozšířené reality, geocaching aj, které ozvláštní komunikaci a najde si nové příznivce. Geocaching vznikl s rozvojem moderních technologií jako jsou navigační systémy a internet. Principem je pomocí geolokačních souřadnic najít ukrytou schránku a svůj nález zaznamenat. Schránka se musí ukrýt na místo, kde není vidět. Tato činnost si získala spoustu nadšenců ve všech věkových kategoriích. (Kresta, 2010) Díky svému principu je geocaching dobře využitelný v marketingu.

### 3 METODOLOGIE

#### 3.1 Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat současný stav marketingové komunikace v Rodinném pivovaru Bernard a.s. se zaměřením na public relations a nové formy komunikačního mixu a formulovat návrhy na zlepšení.

#### 3.2 Výzkumné předpoklady

Pro svou práci jsem si určila tyto výzkumné předpoklady:

1. Velký pivovar (Staropramen) používá v komunikaci více a efektivně nové formy a trendy než pivovar, který se řadí do kategorie malých pivovarů (Rodinný pivovar Bernard s.r.o.)
2. Komunikační aktivity velkého pivovaru (Staropramen) se zaměřují spíše na soutěže a sponzoring, kdežto malý pivovar (Rodinný pivovar s.r.o.) se zaměřuje více na vybudování vztahu se zákazníkem.

Jako zástupce malého pivovaru jsem vybrala Rodinný pivovar Bernard s.r.o., který patří v kategorii malých pivovarů na první příčku. Ze skupiny velkých pivovarů jsem zvolila pivo Staropramen, které patří pod Pivovary Staropramen a.s. sdružující několik velkých pivovarů. Tento pivovar jsem vybrala proto, že se jedná o 2. největší pivovar v ČR, a protože vyrábí také ochucená piva stejně jako pivovar Bernard.

#### 3.3 Výzkumné metody

- 1) Sběr sekundárních dat

Pro to, abych mohla srovnat komunikační mix obou pivovarů, je nutné poznat jejich komunikační aktivity. Při sběru jsem využívala hlavně jejich webové stránky, rozhovor s panem Davidem Anderovským (obchodní manažer pro Moravskoslezský kraj pivovaru Bernard), informace od pana Michala Kříže (pracovník v PR Konektor, pracoval na poslední geocachingové kampani pivovaru Staropramen), firmní časopisy a Facebookové profily.

- 2) Srovnávací analýza

Ze sesbíraných dat porovnáám dané nástroje komunikačního mixu pivovaru Bernard a pivovaru Staropramen. Na základě zjištěných skutečností vyvodím závěry – roz-

díly mezi komunikací velkého pivovaru a malého pivovaru a zodpovězení výzkumných předpokladů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 CHARAKTERISTIKA FIRMY RODINNÝ PIVOVAR BERNARD A.S.

Historie Rodinného pivovaru Bernard a. s. (dále „Bernard“ či „pivovar Bernard“) sahá do roku 1991, kdy Stanislav Bernard, Josef Vávra a Rudolf Smejkal vydražili zkrachovalý humpolecký pivovar za pětinašobek účetní hodnoty v malé privatizaci. Tím si začali plnit sen o vybudování pivovaru, ve kterém se bude nejenom vařit poctivé české pivo, ale bude mít i svůj názor. Následujících 10 let po privatizaci (pivovar byl technologicky tzv. po smrti) bojoval pivovar doslova o přežití. Díky kvalitě piva, servisu a postupnému budování značky se podařilo tento sen splnit. (Bernard.cz, 2013)

### 4.1 Představení společnost

- *Spisová značka:* B 1179 vedena u rejstříkového soudu v Českých Budějovicích
- *Datum zápisu:* 27. prosince 2000
- *Obchodní firma:* Rodinný pivovar BERNARD a. s.
- *Sídlo:* 5. května 1, 396 01 Humpolec
- *Identifikační číslo:* 26031809
- *Právní forma:* Akciová společnost
- *Základní kapitál:* 260 000 Kč
- *Výstav v roce 2013:* 231 000 hl piva
- *Řadí se do kategorie malých pivovarů, přesto má celorepublikovou distribuci*

### 4.2 Esence a hodnoty značky

Esence značky vyjadřuje vlastnost, osobnost a jedinečnost značky. Je to způsob, jak vyjádřit emocionální spojení a trvalý dojem. Jinak řečeno, esence charakterizuje to, co značka znamená v myslích zákazníků a zainteresovaných stran. Ztělesňuje výhody, kulturu a hodnoty značky. (Sowder, 2006)

Esence pivovaru Bernard se dá charakterizovat 4 přídavnými jmény: *rodinný* (poctivý, tradiční, český), *nepasterizovaný* (přírodní, zdravý, kvasnicový), *harmonický* (hořkost, plnost) a *kultovní* (retro, odlišný, stylový, drahý/vzácný, vyhledávaný) (Youtube.com, 2012)

Hodnoty značky Bernard vznikly netradiční cestou. V roce 2006 ve firmě pracovalo již cca 100 zaměstnanců, proto bylo potřeba stanovit si hodnoty. Management nechal své



zaměstnance, aby je sami vytvořili. Více než rok společnost sbírala návrhy, kterých se nakonec sešlo 75. Mezi nimi byly nápady jako ztotožnění se s firmou, perspektiva stálého zaměstnání nebo zdravá pokora. V roce 2007 se společně shodli na těch nej, které jsou (5 základních a 3 dodatečné):

- ▶ otevřenost      ▶ důvěra      ▶ spolupráce      ▶ odpovědnost      ▶ pozitivita
- ◆ Orientace na zákazníka      ◆ Orientace na zaměstnance      ◆ Růst hodnoty firmy

Zároveň vzniklo poslání organizace ve znění: „Vlastní cestou k poctivému českému pivu“, což se stalo heslem a průvodním znakem celé jejich komunikace.

### 4.3 Produkty společnosti

Rodinný pivovar Bernard vyrábí několik druhů piva. Bernard je pivo, které ozdobí vaši osobnost. A čím jste odlišnější, tím více se k Vám bude hodit. Bernard je totiž jako Vy. Neohlíží se po ostatních a vaří pivo po svém – bez pasterizace, z nejmčistších vod, z vlastního sladu a kvasnic uprostřed lesem provoněné vysočiny. Díky tomu vytváří harmonii vyvážené hořkosti, lahodné plnosti a chmelové vůně.

Pivovar se nezaměřuje pouze na produkt, ale také na balení. Pivo stáčí pouze do skleněných lahví, čímž se jasně vymezil oproti ostatním pivovarům, které stáčí pivo i do plastových lahví. Bernard stáčí 3 druhy piva (Sváteční ležák, Jantarový ležák a Černý ležák) do sklenic s patentním znovuuzavíratelným uzávěrem. V roce 2007 navíc Bernard přišel s revoluční „půlpřepravkou“ na 11 piv. Díky menšímu počtu a měkčejším rukojetím je unesou i ženy a důchodci. Různým rozmístěním otvorů na piva než ve standardních přepravkách tak získal prostor pro 11 piv na klasické rozložení pro 10 piv. V roce 2010 a 2011 za toto řešení získal ocenění *Obal roku*, takže patří mezi nejlepší obalová řešení v ČR.

Pivovar Bernard vyrábí následující produkty:

**Tabulka č. 5 Přehled produktů Bernard, vlastní zpracování**

<i>Název produktu</i>	<i>Ocenění</i>
SVÁTEČNÍ LEŽÁK s jemnými kvasnicemi	Stříbrná medaile – 2013, Brusels Beer Challenge, Belgie 1.místo – 2013, Pivo České republiky, České Budějovice 3.místo – 2013, Česká pivní pečeť, Tábor

ČERNÝ ležák s jemnými kvasnicemi	2.místo – 2013, World Beer Awards, Londýn 1.místo – 2013, Sdružení přátel piva, Vyškov Bronzová medaile – 2013, Australian International Beer Award, Melbourne
JANTAROVÝ LEŽÁK s jemnými kvasnicemi	Bronzová medaile – 2012, Australian International Beer Award, Melbourne 3.místo – 2011, Sdružení přátel piva, Jihlava 2.místo – Žatecká Dočesná, Žatec
BEZLEPKOVÝ LEŽÁK	Naprostá novinka na trhu
BERNARD s čistou hlavou Free	2.místo – 2012, Sdružení přátel piva, Litoměřice 3.místo – 2011, Sdružení přátel piva, Jihlava 2.místo – 2011, Pivo České republiky, České Budějovice
BERNARD s čistou hlavou Jantar	2.místo – 2014, Česká pivní pečeť, Tábor 3.místo – 2013, Svatováclavská slavnost českého piva 1.místa – 2012, Svatováclavská slavnost českého piva
BERNARD s čistou hlavou Švestka	3.místa – 2014, Česká pivní pečeť, Tábor 2.místo – 2013, Cerevisia Specialis, České Budějovice 1.místo – 2013, Česká pivní pečeť, Tábor
BERNARD s čistou hlavou Višeň	2.místo – 2014, Česká pivní pečeť, Tábor 3.místo – 2013, Česká pivní pečeť, Tábor 1.místo – 2011, Pivo České republiky, České republiky
BERNARD ŠVESTKOVÝ 2,1 %	
Kvasnicová desítka	
Kvasnicová jedenáctka	
Tradiční české světlé pivo BERNARD	1.místo – 2014, Česká pivní pečeť, Tábor 2.místo – 2013, Sdružení přátel piva, Vyškov 3.místo – 2012, Sdružení přátel piva, Litoměřice
Tradiční český světlý ležák BERNARD	3.místo – 2012, Sdružení přátel piva, Litoměřice 3.místo – 2012, Svatováclavská pivní slavnost, Praha

	1.místo – 2011, Pivo České republiky, České Budějovice
--	--

## 4.4 Charakteristika komunikačního mixu

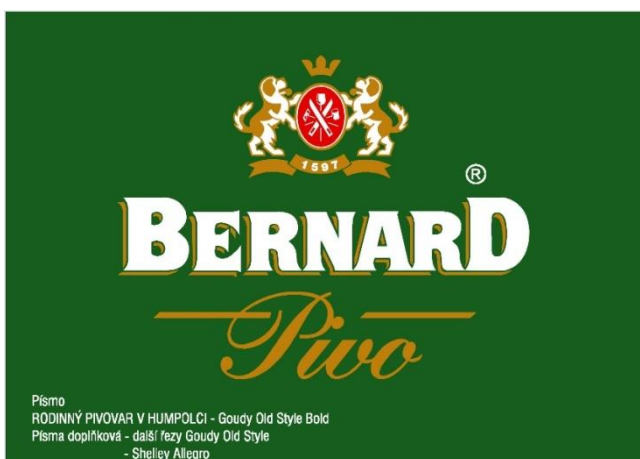
### 4.4.1 Reklama

Protože reklamní aktivity pivovarů jsou opravdu rozmanité a obsáhlé, pro tuto kapitolu jsem zvolila časové rozmezí (výjimku tvoří logotyp) roku 2013.

#### Logo

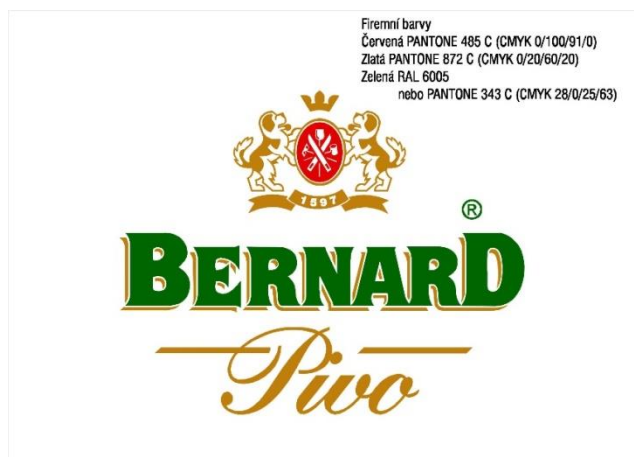
Korporátní barvy - kterými jsou tmavě zelená a zlatá - se promítly i do logotypu značky Bernard. Původní logo s tmavozeleným pozadím a bílo-zlatým písmem (Obrázek č. 1 logotyp **Bernard 1991-2011**) vytvořil Vladislav Horecký při založení pivovaru doslova na koleně.

Obrázek č. 1 logotyp Bernard 1991-2011



Při 20. výročí firmy se vedení rozhodlo pro aktualizaci loga, aby lépe odpovídalo firemní identitě. Proto vzniklo logo nové – úpravy provedl Štěpán Malovec, který s pivovarem dlouhodobě spolupracuje. Výsledkem je logotyp s bílým pozadím a zelenozlatým písmem.

Obrázek č. 2 logotyp Bernard od 2011



### Kampaň k eventu Bernard Den 2013

Protože v roce 2013 se pivovar rozhodl poprvé oslavit svátek Bernarda společně se svými zákazníky, musel tuto aktivitu značně zpropagovat. Vznikl vizuál, který byl na červeném pozadí, který tak vybízí k aktivitě a zaujme na první pohled. Silueta člověka, který pije „pivo“ poskládané z informací, které nesly informace k tomuto dni. Vizuál si můžete prohlédnout v PŘÍLOHA 5 Vizuál Den Bernarda. Propagace probíhala na billboardech, bigboardech, v rádiu, tisku a na internetu. Tomuto eventu se v práci věnuji níže v kapitole o eventech.

### Kampaň Svět se zbláznil, držte se

Kampaň *Svět se zbláznil, držte se* probíhá od roku 2004. Pivovar využívá kontroverzních a aktuálních témat, ke kterým se vyjadřuje prostřednictvím absurdního spojení. V roce 2013 proběhla tato kampaň s podtitulem *Amnestie po česku*, na jejímž vizuálu je karikatura tehdejšího prezidenta Václava Klause, jak zametá pod koberec paragrafy, bankovky a další „nepořádek“. Kampaň vznikla in-house, probíhala v lednu 2013 na 450 billboardech a 50ti bigboardech, podpořila ji komunikace i na firemním Facebooku. Kampaň rozhodně vzbudila pozornost – psali o ní na mediaguru.cz, mediamania.tyden.cz, mam.ihned.cz, oreklame.cz a další. Reklama byla nakonec prohlášena za závadnou, protože „reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politi-

ky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.“<sup>1</sup>

### Komunikace na internetu

Od roku 2011 má Rodinný pivovar Bernard nové stránky. Webové stránky jsou výsledkem spolupráce pivovaru s FG Forrest. Protože cílem je udělat z Bernarda kultovní značku, tomu i odpovídala i vize stránek, kterou vymyslel marketingový ředitel Tomáš Lipták. Stránky jsou jednoduché a intuitivní, návštěvník nemusí dlouze přemýšlet, než najde to, co potřebuje. Stylové prostředí webu podporuje příběh značky Bernard. Jejich uživatelskou jednoduchost potvrzuje i fakt, že stránky vyhráli v soutěži WEB TOP 100 1.místo v kategorii potravinářství a gastronomie a zároveň 1.místo ve speciální ceně - uživatelská trefa.

Webové stránky pivovaru Bernard jsou pravidelně aktualizovány a dávají tak návštěvníkovi ucelený přehled o aktivitách pivovaru. Hnědé pozadí stránek dodává stránkám kultovní nádech a hned na úvod vás přivítají fotografie z kampaně Pivo jako šperk. Stránky nabízí výběr z horního menu, kde najdeme vše, co potřebujeme. Ve spodní liště najdeme buttony, které odkazují na nejdůležitější a nejhledanější rubriky, čímž zjednodušují uživateli orientaci.

Do této komunikace spadají i sociální sítě, kterým je věnována podkapitola v sekci Nové formy komunikace.

#### **4.4.2 Public relations**

##### Tvář pivovaru Bernard

V roce 2006 Bernard začal vyrábět nealkoholické pivo. A s tím bylo třeba vymyslet nový název a kampaň. A protože když pijete nealkoholické pivo, máte čistou hlavu – vznikl název Bernard s čistou hlavou. Zároveň přišel ředitel reklamní agentury s nápadem, že v kampani se objeví tvář Stanislava Bernarda bez vlasů, tedy s čistou hlavou – spolumajitele a ředitele pivovaru. Význam vtipu převážil nad skutečností, jak na lahvi vypadá a vznikla tak tvář pivovaru – sám pan Stanislav Bernard. Pan Bernard se pravidelně umisťuje

---

<sup>1</sup> článek 6.2 Kapitoly III Kodexu reklamy, rozhodnutí učinila Arbitrážní komise Rady pro reklamu na základě stížnosti

v žebříčkách jako 15 osobností Česka, Marketér roku apod. Dnes je již běžnou skutečností, že se pan Bernard objevuje v kampaních, a když se řekne pivovar Bernard, každý si vybaví Stanislava ať už s jeho bujnou kudrnatou kšticí nebo bez.

### Sponzoring

Od roku 2001 pivovar sponzorsky podporuje různé akce. Tiskový mluvčí pivovaru Zdeněk Mikulášek uvedl: „*Podporujeme například konto Paraple, světoběžníka – cyklistu Dostála, různé sportovní kluby a družstva. Často je to pomoc finanční nebo třeba prodejem piva. V roce 2001 jsme například prodávali pivo na Běhu pro paraple. Celou vybranou hotovost, která činila něco přes sedm tisíc korun, jsme pak věnovali postiženým na konto paraple.*“ (Pivovary.info)

Mistrovství světa 2010 ve fotbale podpořil pivovar Bernard v podobě pivní prémie (80 litrů piva Bernard = průměrná spotřeba rok/osoba na Slovensku), kterou přislíbil pro každého člena týmu Slovenské republiky v případě, že porazí Slovinský tým, protože se jednalo o jedinou možnost, jak zajistit české reprezentaci postup do dalšího kola. Slovenský tým bohužel nevyhrál, a tak „ušetřeným“ pivem Bernard podpořil ženské reprezentantky.

Pivovar často sponzoruje nadějně cyklisty – hlavní sponzor juniorské mistryně světa v cyklistice Terezy Huříkové, hlavní sponzor extrémního bikera Jana Kopky aj, kteří tak oblékají dresy s logem Bernardu.

### Spolupráce s SOS Patrik

V roce 2011 se Bernard rozhodl, že podpoří nemocného Patrika, chlapce s trvalým postižením po těžkém úrazu. Za každé prodané vstupenky daroval Bernard 5,- pro SOS Patrik. V tomto roce navštívilo Bernard Fest bezmála 4000 návštěvníků, a tak Bernard poslal Patrikovi celkem 20 000,- Kč.

Obrázek č. 3 Bernard podporuje Patrika



### Firemní časopis *Vlastní cestou*

Magazín *Vlastní cestou* je jedním z mála firemních lifestylových časopisů v ČR. Prostřednictvím vydávaného čtvrtletníku se Bernard odlišuje od ostatních značek na trhu. Je určen pro všechny, kteří jsou aktivní jak v práci, tak i v odpočinku. Vyrábí se v nákladu cca 25 000 kusů a vydává se od roku 2005. Od té doby získal spoustu ocenění – 9 krát se umístil ve Zlatém středníku<sup>2</sup>, PR klub ČR, kategorie „Nejlepší B2C časopis“, z toho čtyřikrát na 1. místě.

Časopis je vyráběn v atypickém rozměru 23 x 27 cm a je zasílán ve speciální laminované obálce. Tiskne se na matný křídový papír, který dodává magazínu na luxus. Celkem má magazín 40 stran, poměr textu a obrázků je 40/60 ve prospěch obrázků a 8 stran je věnováno placené inzerci. Kdybyste chtěli inzerovat ve *Vlastní cestou*, přijde vás to na 80 000,- za stránku. Na tvorbě obsahu se podílí celkem 5 lidí, z toho jeden je spolumajitel pan Bernard.

Přestože se jedná o firemní časopis, Bernard v něm nechce zveřejňovat jen své názory a úspěchy, ale především zajímavé lidi a události, které rezonují s myšlenkami této spo-

<sup>2</sup> Profesionální soutěž hodnotící firemní média, resp. hodnotí a oceňuje firemní periodické publikace určené k reprezentaci společnosti či prezentaci výrobků a služeb vůči zákazníkům, obchodním partnerům nebo zaměstnancům.

lečnosti. Z větší poloviny tvoří obsah autorské fotoreportáže a obrázky ze zajímavých míst – ať už z pivovaru nebo cest fotografů – příběh odstavených vagónů (viz obrázek č. 4 níže), Řím z pohledu člověka na skútru apod.

Obrázek č. 4 Magazín Vlastní cestou 1/2014, fotoreportáž



Hned po otevření magazínu se na vás z fotky usmívá spolumajitel a zároveň tvář pivovaru – pan Bernard. Píše úvodní sloupky, na které bývá největší ohlas z celého vydání. Vyjadřuje se v nich k aktuálním tématům – politice, světovému dění a často úvodník končí otázkou k zamyšlení. V časopise můžeme také najít rozhovory se zajímavými lidmi – se záchranářkou, s hrabětem, s cyklistou nebo s architektem. Další pravidelnou záležitostí je povídka a fejeton, které již tradičně ilustruje Luděk Bárta. Nesmíme opomenout také zprávy z pivovaru – přece jen se jedná o firemní časopis, který odráží firemní kulturu. Zde jsou většinou vyzdvihnuty výhry v soutěžích, informace o projektech, které pivovar podpořil apod.

Pivovar nevyhodnocuje úspěšnost průzkumy, ale zpětnou vazbu mu poskytují vzkazy a reakce, které se k nim dostávají prostřednictvím médií, firemního Facebooku nebo formou e-mailu.

#### 4.4.3 Osobní prodej

Forma distribuce i osobního prodeje zastávají v pivovaru obchodní reprezentanti, kdy má každý na starost určitý region. Starají se o stávající zákazníky a odběratele a stejně tak se snaží získávat nové. Další forma osobního prodeje je formou značkových prodejen, kte-



rých je po České republice celkem 8 (Teplice, Karlovy Vary, Humpolec, Břeclav, Třebíč, Prostějov, Valašské Meziříčí a Opava). Zde můžete zakoupit veškerý sortiment nabízený pivovarem, propagační předměty (propisky, púllitry, trička, čepičky, nálepky apod.)

#### 4.4.4 Podpora prodeje

##### Dárková balení

Pokud máte zájem pivo Bernard někomu darovat, můžete pořídit v obchodech (případně objednat na webu Bernard.cz) dárková balení. Vybrat si můžete Soudek 5 l světlého ležáku, Sváteční edici světlého ležáku (obsahuje 8 ks v dárkově baleném kartonu) nebo Dárkové balení (obsahuje 2x Světly sváteční ležák, 2x řezaný jantarový ležák 2x tmavý černý ležák a nakonec 2x originální Bernard sklenice 0,3 l). Bernard si připravil také speciální edice – Vánoční limitovanou edici, která obsahuje 8x sváteční ležák ve speciálním adventním balení; Nealko edici v roce 2009 (4x Bernard s čistou hlavou Free, 2x s čistou hlavou Jantar a 2x s čistou hlavou Švestka).

Speciální limitovanou edicí bylo přímo vyrobené pivo Bernard s veselou hlavou 20°. Bylo vyrobeno k 20. výročí pivovaru jako polotmavý speciál vyráběný ze 4 sladů – českého, bavorského, karamelového a barevného. Všechny slady byly ryze českého původu, stejně jako Žatecký chmel, který dodal pivo tu správnou hořkost. K dostání byl v kartonech po 24 kusech 0,3 l lahví.

##### Exkurze v pivovaru

Rodinný pivovar Bernard nabízí návštěvu svého pivovaru v Humpolci po předchozím objednání 6 dní v týdnu. Cela vstupenky je 150,- a nabízí i snížené vstupné pro seniory, studenty, děti nebo rodinu. V roce 2013 navštívilo pivovar 8 070 návštěvníků. Pokud se navíc budete účastnit Bernard Festu, v rámci vstupenky máte návštěvu pivovaru zdarma.

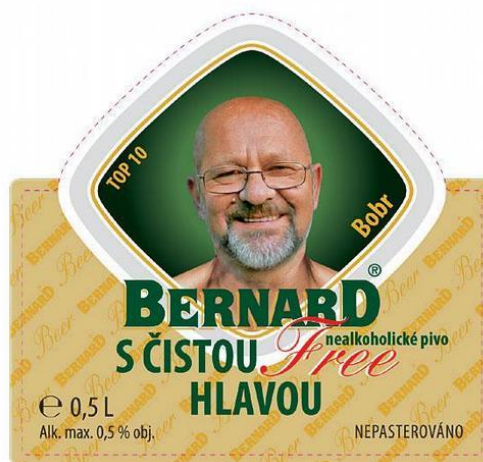
##### Soutěže

V roce 2005 vyhlásil soutěž TOP 100, což byla celoroční soutěž zaměřená na nejlepší možné ošetření čepovaného piva. „Rozhodli jsme se výrazně podpořit kvalitu čepování našeho nepasterizovaného piva Bernard,“ vysvětluje Stanislav Bernard a dodává: „Bernard je prémiová značka, která musí mít i odpovídající podmínky ošetření čepovaného piva.“ (Bernard.cz,2005) Hodnotili se všechny značkové restaurace, kavárny, bary i hotely. Hodnotila se kritéria jako čistota výčepního skla, četnost sanitace výčepního zařízení, použitý tlačné plyny, kompaktnost nebo kroužkování pěny. S tím je propojená i čistota naráže-

cích hlav, chladicího zařízení a ostatní hygiena v provozovnách. Každý parametr měl určitou váhu v bodovém ohodnocení. Každé restaurační zařízení bylo hodnoceno 5x až 6x za rok. Oceněné restaurace dostali certifikát a hodnotné ceny.

Se zavedením produktu Bernard S čistou hlavou vznikla i soutěž. Na micrositě [www.scistouhlovou.cz](http://www.scistouhlovou.cz) se soutěžící registrovali, nahráli své foto a vytvořili svou „čistou hlavu“ pomocí aplikace. Následně pak mohli návštěvníci jejich profilu dát hlas vybranému favoritovi. Výhry byly atraktivní – 10x uveřejnění čisté hlavy na etiketě pivní lahve Bernard Free světlé po dobu 2 měsíců + 160 l piva Bernard dle vlastního výběru; 1x uveřejnění čisté hlavy na reklamním billboardu po dobu 1 měsíce v každém soutěžním okrese; 10x 160 l piva Bernard dle vlastního výběru. Do Hitparády čistých hlav se přihlásilo přes 600 lidí a hlasovalo téměř 9000 uživatelů. Nakonec se na etiketách piva Bernard Free objevilo 12 účastníků, protože 2 získali cenu Stanislava Bernarda, přestože počet hlasů je neposunul do první desítky. Ukázka výherní etikety:

Obrázek č. 5 Výherní etiketa Bernard Free



Další soutěž proběhla v roce 2013, kdy pivovar vyhlásil soutěž ve spojení s Bernard Dnem. Na Facebooku byla vytvořena aplikace na nahrání fotky z oslav Bernardových jmenin a 10 fotek s nejvíce lajky byly oceněny sudem piva. Soutěž byla tak úspěšná, že pivovar nakonec vyhlásil i druhé kolo.

### Propagační prostředky

V rámci restauračních zařízení nabízí Bernard klasické vybavení – obrandovanou pípu, plakáty, půllitry, podtácky a další.

K 20. výročí pivovaru vznikla trička: Bernard s dvacítkou na krku, která vzbudila velký zájem zákazníků. Tričko (PŘÍLOHA 4 Tričko Bernard s dvacítkou na krku) se prodávalo v rámci pivního festivalu Bernard Fest 2011 v Humpolci. Kresbu vytvořil Štěpán Mareš a trička se těšila nebyvalému úspěchu.

V roce 2012 proběhla akce s názvem *Jezděte s Bernardem*, kdy pivovar vyzval své fanoušky, aby se přihlásili, pokud mají zájem nechat si polepit zadní sklo reklamní nálepkou pivovaru Bernard. Za odměnu zájemce získal 30 l sud světlého ležáku, exkurzi v pivovaru pro sebe a své kamarády a dvoudenní vstupenku na Bernard Fest za cenu jednodenní. Úspěch akce dokazuje i fakt, že bylo vyhlášeno i druhé kolo polepů. Do akce se zapojila spousta fanoušků nejen z České republiky, ale i ze Slovenské.

Od roku 2013 byl spuštěn eshop.bernard.cz, na kterém si můžete koupit nejrůznější propagační předměty a dárky – propisky, čepičky, nálepky na auta, cyklo Dresy, skládací model kamionu, trička apod., stejně tak jako v 8mi značkových prodejnách po ČR.

#### **4.4.5 Direct marketing**

Pivovar Bernard nevyužívá direct marketingu.

#### **4.4.6 Nové formy**

##### **4.4.6.1 Event marketing**

###### **Bernard Fest**

Bernard Fest vznikl v podstatě z jiného důvodu, než jaký je mu přikládán dnes. První ročník, který se uskutečnil v roce 1993, byly pivní slavnosti, kdy se do Humpolce sjelo více pivovarů, protože partnerem těchto slavností byl Český svaz malých nezávislých pivovarů. A takhle probíhalo prvních 7 ročníků. V roce 2000 už se jednalo spíše o hudební slavnosti a později ve festival. Financování a organizování nakonec úplně převzal pivovar Bernard a z malých pivních slavností se stal jeden z velmi uznávaných hudebních slavností českého léta.

Název BERNARD FEST nese od roku 2009. Od té doby pravidelně Rodinný pivovar Bernard ve spolupráci s firmami z okolí Humpolce organizují hudební přehlídku těch nejlepších českých i slovenských hudebních skupin. Z partnerů stojí za zmínku minimálně pojišťovna Allianz.

Bernard Fest v posledních letech nebyl žádný troškař. Do Humpolce tak každý rok zavítají největší hvězdy české i slovenské hudební scény, kdy v minulých letech to byly jména jako Tomáš Klus, Lucie Bílá, Wanastowi wjecy apod. Letošní ročník nabídne velmi zvučná jména jako Kryštof, The Tap Tap, No Name apod. Jak to vypadlo loni, se můžete podívat v PŘÍLOHA 3 Fotoreport z Bernard Festu 2013, Zdroj: Vlastní cestou 4/2013.

### Den Bernarda

Vzhledem k tomu, že se pivovar jmenuje křestním jménem, můžeme jej najít i v kalendáři. Bernard slaví svátek 20. srpna a toho využil právě Rodinný pivovar Bernard k tomu, aby vyhlásil den Bernarda. Pokud jste ten den navštívili nějaké restaurační zařízení, kde mají v nabídce pivo Bernard, mohli jste si ho vychutnat za pouhých 10,-/půllitr nebo dvě za cenu jednoho. Bernard chce tuto „oslavu“ zachovat i do budoucna a nazval ho *Den Bernarda*. Pokud jste si nebyli jistí, kde ve vašem okolí čepují Bernarda, jednoduše stačilo zajít na [www.bernard.cz](http://www.bernard.cz), kde jste se mohli podívat, kde ve vašem okolí nabízejí pivo Bernard. Zároveň proběhla soutěž – viz kapitola Podpora prodeje.

#### **4.4.6.2 Sociální sítě**

##### Blog Stanislava Bernarda

Stanislav Bernard propůjčil pivovaru nejen svou tvář, ale i názory. Od roku 2008 píše blog na platformě Idnes.cz, kde dříve vyjadřoval své politické názory – převážně protikomunistické. Některé vzbudily bouřlivé diskuze. Své názory přesunul do úvodníku firemního časopisu Vlastní cestou a od roku 2012 na blogu tyto úvodníky zveřejňuje. (<http://stanislavbernard.blog.idnes.cz/>)

##### Facebook

Ze sociálních sítí využívá pivovar Bernard Facebook. Stránka na Facebooku byla založena v roce 2011 a v současné době má více než 36 600 fanoušků, z toho 3 200 „mluví o tom“ a 900 „byli tady“. Obsahová strategie se dá rozdělit do několika skupin:

- Pobavení fanoušků – fotomontáže pana Bernarda, slovní hříčky
- Dění z pivovaru – fotky z firemních akcí, z Bernard Festu, fotky z výroby piva, zaměstnanců, fotky certifikátů apod.
- Fotky fanoušků – fotky, které jim posílají sami fanoušci

Zapojení fanoušků na stránce je vysoké. Běžně mívají příspěvky přes 1000 lajků a několik set sdílení. Pokud se jedná o vtipné příspěvky, tak se lajky šplhají až na 5000 a stálení do řádů tisíců.

#### 4.4.6.3 *Buzzmarketing*

Principy buzzmarketingu využívá převážně pivovar Bernard. V kampani *Svět se zbláznil, držte se*, která běží od roku 2004, spojuje Bernard vtipné slogany a rezonující kauzy, kuriozity nebo průšvihy v naší zemi. Využívá tedy kontroverzní témata a satirický humor, a tak se vyjadřuje vlastním způsobem k aktuálnímu dění na politické, kulturní nebo společenské scéně. Výstupy kampaně jsou billboardy a bigboardy kolem frekventovaných silnic. Kampaně probíhá nepravidelně a sám pan Bernard (spolumajitel a ředitel Rodinného pivovaru Bernard) se nechal slyšet, že se nebrání pokračování kampaně, pokud se objeví vhodné téma. Na ukázky se můžete podívat do PŘÍLOHA 1 ukázka z kampaně *Svět se zbláznil, držte se...*

## 4.5 SHRNU TÍ

V reklamě pivovar Bernard těží z dlouhodobých kampaní. Vizuály, které vznikly v roce 2006 v kampani *Pivo jako šperk dodnes* využívá na svých webových stránkách nebo firemním Facebooku. Z médií využívá převážně billboardy, tištěnou reklamu a reklamu v místě prodeje. Na internetu se prezentuje především svými nadčasovými stránkami, které přestože mají už pár let, jsou stále atraktivní a uživatelsky příjemné.

V podpoře prodeje pak vsází na dárková balení a limitované edice. Soutěž využil ne-tradičním způsobem – ne pro zákazníky, ale pro zprostředkovatele – kdy odměňovat restaurace, které se správným způsobem starají o pivo Bernard. Soutěže pro zákazníky organizuje pivovar výjimečně.

Oblasti direct marketingu je nevyužitá, což je škoda, protože minimálně ze zájemců o časopis *Vlastní cestou* musí mít krásnou databázi nejen e-mailů, ale i adres.

Public relations jsou oblast, kterou pivovar Bernard živí nejvíce. Protože krásně propojil příběh značky s tváří spolumajitele Stanislava Bernarda, vytvořil si stabilní základnu zákazníků i sympatizantů. Ve sponzoringu se zaměřují spíše na sponzoring jednotlivců a oceňují správné jednání.

Přestože se jedná o pivovar, který se řadí do kategorie malých pivovarů, využívá některé nástroje marketingu, které řadíme mezi nové formy. Konkrétně se jedná o event marketing, buzzmarketing a sociální sítě. Z pivních slavností se pivovaru podařilo vytvořit dvoudenní uznávaný hudební festival, který představuje to nejlepší z české a slovenské hudební scény. V loňském roce vyzvali fanoušky Bernardu, aby společně oslavili svátek Bernarda a z akce chtějí vytvořit tradici. V buzzmarketingu je riziko, že téma je až příliš kontroverzní, takže ho považují za tenký led. Na Facebooku má Bernard má velmi slušné zapojení fanoušků – lajky, komentáře, sdílení.

**Tabulka č. 6 - shrnutí silných a slabých stránek Rodinného pivovaru Bernard, vlastní zpracování**

<u>Silné stránky Rodinného pivovaru Bernard</u>	<u>Slabé stránky Rodinného pivovaru Bernard</u>
Vysoké zapojení fanoušků na Facebooku	Soutěže
Lojalita a věrnost zákazníků	Nevyužité zapojení zákazníků
Tvář pana Bernarda a kontroverzní názory	Nevyužití direct marketingu
Firemní časopis Vlastní cestou	Nevyužití blogu pana Bernarda
Nadčasové webové stránky	

## 5 CHARAKTERISTIKA PIVOVARU STAROPRAMEN

Pivo Staropramen se vyrábí na pražském Smíchově a patří do skupiny Pivovary Staropramen a.s. Tato skupina má na českém trhu s pivem podíl 18 % a tím se tak řadí po Pilsněnském Prazdroji na druhou příčku v žebříčku největších českých pivovarů. Společnost byla založena v roce 1869. V portfoliu najdeme dvě celostátní značky – Staropramen a Braník – a regionální značky Ostravar, Vratislav a Měšťan. Nesmíme také zapomenout na pivní speciály značek Stella Artois, Leffe a Hoegaarden. V této práci je k analýze použita značka Staropramen, která v roce 2014 slaví 145. výročí existence pivovaru. Majitelem pivovaru je severoamerická značka Molson Coors.

### 5.1 Produkty pivovaru Staropramen

Vlajkovou loď pro Staropramen tvoří světlé pivo. Ovšem nemalý podíl na ziscích tvoří například i beermixy z řad Staropramen Cool, kdy jako první na českém trhu uvedl beermix v roce 2011 právě Staropramen. Staly se obrovským hitem, proto pokračuje v zavádění nových příchutí.

Pivovar Staropramen stáčí svá piva klasicky do skleněných lahví, do plechovek i do tzv. Q-packů. Jedná se o speciální obal, který odpovídá kvalitě, zachovává chuť i říz piva, je nerozbitný, recyklovatelný a lehký – je určený pro konzumaci po aktivním trávení volného času v přírodě. Obal byl vyhodnocen v soutěži OBAL 2004 jako jeden z nejlepších obalů v ČR. Staropramen nabízí tyto produkty:

**Tabulka č. 7 Přehled produktů Staropramen, vlastní zpracování**

Produkt	Ocenění
Staropramen SVĚTLÝ	Zlatý pohár Pivex 2011: pivo 2011 České pivo – naše pivo Volba spotřebitelů: Volba 2013 Zlatý pohár Pivex 2013: pivo 2013
Staropramen JEDENÁCTKA	Zlatý pohár Pivex 2011: pivo 2011 Zlatá pivní pečeť: 1.místo České pivo – naše pivo Brussels Beer Challenge: 2012 – Silver Medail
Staropramen LEŽÁK	
Staropramen NEFILTROVANÝ	

Staropramen GRANÁT	Brussels Beer Challenge: 2012 – Silver Medail
Staropramen ČERNÝ	Brussels Beer Challenge: 2012 – Silver Medail
Staropramen DÉČKO	Speciál vhodný pro diabetiky
Staropramen NEALKO	Zlatý pohár Pivex 2011: pivo 2011 Zlatá pivní pečeť: 1.místo Stříbrná pivní pečeť: 2012 – 2.místo
Staropramen COOL LEMON	
Staropramen COOL GREP	Zlatý pohár Pivex 2013: pivo 2013
Staropramen COOL Cidermix	
Staropramen COOL TŘEŠEŇ	
Sládkova limonáda ORIGINAL	
Sládkova limonáda JABLKO	

## 5.2 Charakteristika vybraných nástrojů komunikačního mixu

K tomu, abych zodpověděla výzkumné předpoklady je nutné charakterizovat některé oblasti komunikačního mixu pivovaru Staropramen.

### 5.2.1 Public relations

#### Sponzoring

V letech 1996-2000 pivovary sponzorovali Extraligu. Tato soutěž nesla jejich název Staropramen Extraliga. Jedná se o nejvyšší soutěž v ledním hokeji na území České republiky. Zástupce marketingového oddělení Marek Tovaryš uvedl: „*Vidíme hokej jako sport, který se vyznačuje řadou vnitřních atributů, jež zapadají přesně do komunikační strategie značky. Jde o rychlý, moderní spor, který je divácky atraktivní. Loňská návštěvnost se podle našich informací zvýšila o 20 %, a to jsou signály, které nás přesvědčují o tom, že potenciál hokejových fanoušků je u nás stále velký.*“ (Strategie.e15.cz, 2007)

V roce 2008 sponzoroval Staropramen České derby. Sponzorství bylo pro Staropramen strategicky výhodné hned z několika důvodů – sklad Staropramenu víceméně sousedí se závodistištěm. Získali nejen jméno v názvu: 88. Staropramen České derby, ale také logo přímo na účastnících.

Další oblastí, do které pivovar Staropramen investuje nemalé peníze, jsou festivaly. A není divu, protože pivo a festivaly k sobě patří jako rub a líc. Největší festival, u kterého jsou na pozici generální partner, je Rock for People. Návštěvnost v toce 2013 byla přes



30 000 návštěvníků. Staropramen má na festivalu postavené své stany, kde se čepuje výhradně pivo Staropramen, mezi návštěvníky můžete potkat hostesky a hlavní stage nese přívlastek Staropramen.

V rámci letních festivalů v roce 2013 proběhla kampaň *Založ si kapelu*. Kampaň realizovala agentura EverWhere a cílem bylo oslovit aspoň 10 % návštěvníků festivalu. Tato kampaň probíhala tak, že Staropramen měl postavený stan přímo v centru dění na festivale, před kterým se pohybovaly hostesky a rozdávaly návštěvníkům 3 druhy pásek – zpěvák, kytarista, hudebník. K tomu, abyste založili kapelu, bylo nutné mít od každého druhu aspoň jednoho člověka. Poté si mohla kapela užít svou chvíli slávy. Nejprve vešli do maskérny, kde si mohli vytvořit svou vlastní image, vymysleli si název a následně se na reálné stagi vyfotili fotografem, který jejich fotku poslal na postprodukcí, kde se fotka upravila a vypadala jako obálka časopisu. Fotky pak byly k dispozici do týdne na facebooku Staropramene. Kampaň slavila výrazný úspěch a svůj cíl dokonce překročila více než o polovinu.

Z dalších festivalů, které Staropramen podporuje, stojí za zmínku určitě Rock for Church, Smíchov open air, Votvírák, Nouvelle Prague a další. Nutno podotknout, že se jedná o hojně navštěvované a oblíbené festivaly.

### Spolupráce

Pivovar staropramen od roku 2011 provozuje projekt *Sbírej víčka, postavíme...*, ve kterém pomáhá financovat nová hřiště tam, kde to je potřeba. Cílem projektu je nasbírat plastová víčka z PET lahví a nápojových kartonů, které se následně zpracují a vzniknou tak skluzavky a další herní prvky pro dětská hřiště. „*Tento projekt je velmi dobře vnímán našimi zaměstnanci i jednotlivými subjekty, které se ho zúčastnily. Z velké části díky jeho jednoduchosti i jasnému výsledku plastová víčka nakonec nasbíraly celé rodiny našich zaměstnanců, úředníků Prahy 5 i dětí z ostravské mateřské školy.*“ Říká Edita Šilhánová, ředitelka právního oddělení a vnějších vztahů společnosti Pivovary Staropramen (Marketingovenoviny.cz, 2012)

Pivovar Staropramen financoval v roce 2013 výcvik asistenčního psa jménem Klea. Podporuje a spolupracuje tak s výcvikovým centrem Helppes z Prahy 5, která pomáhá osobám s nejrůznějšími druhy handicapů na jejich cestě k osamostatnění se, začlenění do společnosti a soběstačnosti právě s pomocí vycvičených psů.

### 5.2.2 Podpora prodeje

#### Soutěže

Tříměsíční soutěž s názvem Chlapi, jedem! proběhla v roce 2004. Hlavní cenou byl dobrodružný víkend plná adrenalinových aktivit pro vás a vaši partu. Soutěžit jste mohli dvěma způsoby. První způsob byl založen na zasílání SMS zpráv s kódy, které jste našli pod víčky lahvových piv, které jste zakoupili v obchodních řetězcích. Druhá možnost byla zapojit se přímo ve vaší oblíbené provozovně do odkrývání políček na herním plánu. Na konci byli vylosováni 3 výherci, kteří si užili víkend plný potápění, jízdy na čtyřkolce aj. společně se svými kamarády. Kampaň byla podporována televizní reklamou a POS prostředky. (Strategie.e15.cz, 2007)

V roce 2008 přišel Staropramen s revoluční micrositou – [tosivypijes.cz](http://tosivypijes.cz), na které mohli hráči získat značkový půllitr, stahovat hudbu podle svého výběru, dostat originální doplňky dle svého výběru. Princip byl jednoduchý – hráč potřeboval \$taráče na to, aby mohl hrát, vsázet je v ruletě, vyhrát je v závodě nebo jinak rozmnožovat. \$taráč se tak stal virtuální měnou, kterou hráč získal zadáním kódu z víčka piva. Hráč mohl s měnou nakládat libovolně – rovnou si koupit propagační předmět, dál riskovat v různých soutěžích nebo je střídat na splnění snu: let větroněm, paragliding v tandemu a další aktivity, které byly mezi výhrami. Navíc součástí soutěže byla aukce o hlavní cenu: výlet do Monte Carla a možnost pilotovat Formuli 1. Soutěž zaznamenala vysoký úspěch u mladší generace a značně předběhla svou dobu. Dnes již micrositá bohužel nefunguje, ale na Obrázek č. 6 Soutěž [tosivypijes.cz](http://tosivypijes.cz) si můžete prohlédnout, jak vypadala.

Obrázek č. 6 Soutěž tosi vypijes.cz, zdroj: idirekt.cz

**STAROPRAMEN**

TO SI VYPIJEŠ MŮJ ÚČET VYCHYTANÉ KOUSKY HRY A ZÁBAVA AKTUÁLNĚ

## TO SI VYPIJEŠ

Vítej na To si vypijes.cz! Postav svůj orosený Staropramen na chvíli vedle klávesnice a čti, o čem je tenhle web. Můžeš tady vkládat kódy ze soutěžních piv Staropramen, které se budou přispívat na tvé konto v podobě bodů - štaráčů. Je na tobě, jestli štaráče utráčíš za vychytané kousky, vsadíš v kasnu, použiješ na stahování her do mobilu nebo si zahraješ některou z her. [To neopouštěj! To si vypijes!](#)

**REGISTRACE A PŘIHLÁŠENÍ**

Login:  Heslo:

přihlásit se trvale na tomto počítači

**ZAREGISTRUJ SE a získáš tyto výhody:**

1. dostaneš 10 štaráčů a můžeš vkládat kódy
2. zahraješ si o štaráče ruletu
3. vybereš si Vychytané kousky, které ti sednou

**VYCHYTANÉ KOUSKY**

Tady můžeš utráčet svoje štaráče. Prohlédni si, jestli jsme se ti nabídkou trefil do vkusu. [více](#)

**KŠILTOVKA STAROPRAMEN**

**DALŠÍ VÝHRY**

500x BALENÍ STAROPRAMEN SVĚTLÝ  
500x POUKAZ DO POTREFENÉ HUSY  
500x COOLKEG

**CO SE DĚJE NOVĚHO**

- 18. 06. 2009 - Tvůj oblíbený dárek byl právě doplněn! [Celá zpráva](#)
- 18. 06. 2009 - Nová soutěž - Nastup do tramvaje, vystup z řady [Celá zpráva](#)
- 08. 06. 2009 - Tvůj oblíbený dárek byl právě doplněn! [Celá zpráva](#)
- 04. 06. 2009 - Vítězný komiks [Celá zpráva](#)

[Archív novinek](#)

© 2009 Pivovar Staropramen | Oficiální čas serveru je: 00:52:30 | FAQ | kontakt | mapa serveru | pravidla | podmínky registrace a ochrana dat

Od 1.6. do 31.7.2013 probíhala soutěž Vyhráj koncert s kámošem kdekoliv na světě. Princip byl jednoduchý – kupit soutěžní pivo v hospodě nebo si dát 4 čepované piva v hospodě a získáte tak kód, který musíte zaregistrovat do soutěže buď pomocí SMS nebo online formuláře. Za každý registrovaný kód navíc sbíráš body, které se vyměňují za další dárky. Ceny v soutěži byly následující: 2x zájezd na koncert pro tebe a 3 kamarády nepřevyšující částku 400 000,- Kč, každý den (tedy 61x) Apple iPhone 5, za body MP3ka, sluchátka, spacák nebo party deka. Jednoho ze šťastných výherců si můžete prohlédnout v PŘÍLOHA 2 Výherce soutěže Vyhráj koncert s kámošema kdekoliv na světě

Protože v roce 2014 slaví pivovar Staropramen 145 let své existence, rozhodl se ukrýt 145 kusů 30 l sudů různě po České republice. Princip byl na bázi geocachingu, kdy byly po ČR různě ukryty skrýše s poukazy na sud piva. K těmto skrýším byly zveřejňovány indicie na Facebooku pivovaru – úkolem je rozluštit onu indicii, přijet na místo jako první a najít poukaz na sud. Následně se s poukazem vyfotit a poslat fotku na Facebook Staropramenu. Každý den se zveřejňovaly indicie pro několik skrýší. Jednu týdně byla zveřejněna indicie pro prémiovou skrýš, ve které se ukrýval nejen poukaz na světlý ležák, ale také cena od partnerů soutěže, kterými byly hudební festival Rock for People, síť restaurací Potrefená Husa, O2 Aréna a Evropa 2. Indicie byla většinou ve formě úkolu – na-

příklad navštívit určité místa, kde potkáte hostesky Staropramenu, které vám dají hádanku, ze které po vyluštění získáte souřadnice. Z vítězných fotek je patrné, že soutěž měla největší úspěch u mladé generace do 35ti let.

Běžné jsou soutěže jako: instagramová soutěž z festivalu Rock for People (Staropramen je generálním partnerem) o zásobu piva na celý rok, soutěže o vstupenky na koncerty/festivaly, při představování nového půllitru soutěžní aplikace na Facebook Vyhraj půllitr, poslechni si a odhal zvuk – soutěž o Nefiltrovaný půllitr apod.

### 5.2.3 Nové formy

#### Event marketing

Pivovar jako takový nepořádá eventy. Do eventů se zapojuje jako generální případně titulární partner – Rock for People, Votvírák, 88. Staropramen derby, Staropramen Extraliga aj.

#### Sociální síť

Ze sociálních sítí aktivně využívá pivovar Staropramen Facebook a Youtube kanál. Stránku na Facebooku založili v roce 2010. Za 4 roky se jim podařilo nasbírat 276 900 fanoušků. Z toho 3 950 „mluví o tom“ a 3 200 „byli tady“. Obsahová strategie se dá rozdělit do několika skupin:

- Soutěžní příspěvky – fotky, příspěvky vztahující se k soutěžím pořádaných pivovarem
- Pobavení fanoušků – kreslené vtipy Štěpána Mareše
- Příspěvky vyzývající k aktivitě – doplňte větu, dejte lajk pod.
- Dění z pivovaru – historické fotky, ocenění, foto sudů aj.
- Fotky fanoušků – fotky, které jim posílají sami fanoušci

Zapojení fanoušků na profilu není příliš vysoké. Lajky a komentáře se počítají v desítkách. V případě výzev – dejte lajk, tipněte si je zapojení ještě menší. Největší engagement je v případě vtipných obrázků – okolo 100 lajků.

Youtube kanál využívá Staropramen k uveřejnění videí ke kampaním, které vytváří a jako reporty z akcí, které pořádají. Zapojení fanoušků je tedy minimální.

#### Geocaching

V rámci své poslední soutěže, která byla vytvořena k 145. výročí pivovaru agenturou PR Konektor, využil pivovar princip geocachingu. Lidé tak pomocí souřadnic hledali skrýše, ve kterých se ukrýval sud, případně i jiná výhra. Do hry se zapojilo více než 500 hledačů, 16 šťastných výherců se může těšit na koncert Robbieho Williamse a soutěž generovala více než 50 mediálních výstupů a 3 000 nových fanoušků na facebooku.

### 5.3 SHRNU TÍ

Do public relations jednoznačně patří sponzoring. A sponzorství tvoří důležitou část komunikačního mixu pivovaru Staropramen. Sponzoruje převážně letní festivaly, kde jako protislužbu exkluzivně prodává své pivo, má své hostesky, stany či další aktivity. Za tento tah jim patří palec nahoru, protože oslovují mladou generaci, která si teprve vytváří názor na značky piv a propojením chuti piva a silného zážitku je určitě jedna z možností, jak zákazníka zaujmout.

Další důležitou část komunikačních aktivit tvoří soutěže. Pivovar Staropramen pořádá soutěže o velmi atraktivní a hodnotné ceny, takže na sebe přitáhne i mediální pozornost. Navíc využívá nadčasových věcí – virtuální měnu, hry na internetu, geocaching apod. Soutěže patří do kategorie komunikace, která vytváří pozitivní vztah k značce.

Z nových forem využívá Staropramen sociální sítě a neobvyklé prvky jako geocaching. Co se týká sociálních sítí, tak firemní Facebook pivovaru má 276 900 fanoušků, avšak míra zapojení je mizivá. Geocaching společnost využila ve své hře k výročí pivovaru, kdy ukryla 145 poukázek na sud piva různě po republice a na Facebooku zveřejňovala souřadnice, kde poukazy najít. Soutěž zaznamenala obrovský úspěch, skrýše se objevovaly po desíti minutách po zveřejnění souřadnic. Všech 145 sudů si našlo svého majitele, soutěž generovala 3 000 nových fanoušků na Facebooku a 50 mediálních výstupů.

**Tabulka č. 8 – shrnutí silných a slabých stránek pivovaru Staropramen, vlastní zpracování**

Silné stránky pivovaru Staropramen	Slabé stránky pivovaru Staropramen
Partnerství na festivalech	Firemní Facebook
Soutěže se zapojením fanoušků	Nekonzistentní komunikace
Oslovení široké skupiny zákazníků	

## 6 SROVNÁNÍ ČÁSTÍ KOMUNIKAČNÍCH MIXŮ

Tabulka č. 9 Srovnání Public relations, vlastní zpracování

Typ komunikace	Bernard	Staropramen
<b>Public relations</b>		
• <b>Tvář značky</b>	Spolumajitel Stanislav Bernard	-
• <b>Sponzoring</b>	Sponzoring jedince	Staropramen Extraliga, 88. Staropramen derby ČR
• <b>Spolupráce</b>	Na charitativních projektech, podpora místních akcí	Na velkých festivalech, hudebních produkcích
• <b>Firemní časopis</b>	Pro veřejnost Vlastní cestou	Pouze interní

Public relations je oblast, kterou by rozhodně značka neměla zanedbávat, protože vytváří všeobecný obraz v očích veřejnosti. Pivovar Bernard má velké plus v tom, že jejich značka má příběh a jejich komunikace je osobní skrz tvář značky – pana Bernarda. Tato osoba je velmi výrazná na poli českých manažerů a obchodníků. Nebojí se projevit svůj názor, přestože je kontroverzní. Navíc se mu podařilo oživit humpolecký pivovar, v což nikdo nedoufal. Postupně se mu úspěšně daří budovat stabilní a silnou značku pivovaru Bernard. Co se týká ostatních aktivit v oblasti PR, za zmínku stojí určitě oceňovaný firemní časopis Vlastní cestou, který vychází čtvrtletně a představuje zajímavosti ze světa i české scény. Časopis si navíc může objednat každý, kdo má o něj zájem. V oblasti sponzoringu se Bernard zaměřuje na nadané jednotlivce a spolupracuje hodně na lokálních akcích.

Pivovar Staropramen se zaměřuje na zážitkovou stránku. Proto nejvíce prostředků investuje do oblasti sponzorství a partnerství na velkých akcích, které jsou vidět – letní festivaly jako Rock for People, Rock for Church, Votvírak a další. Na těchto akcích je exkluzivním partnerem, a tím se dostává blíže mladší generaci. Nezanedbává ani fanoušky sportu, což dokazuje sponzorství hokejové Extraligy. Pivovar tak oslovuje širokou cílovou skupinu a několik segmentů zároveň.

Tabulka č. 10 Srovnání podpory prodeje, vlastní zpracování

Typ komunikace	Bernard	Staropramen
<b>Podpora prodeje</b>		
• <b>Soutěže</b>	Propojení s větší kampaní, jinak pouze výjimečně	Min jedna velká soutěž ročně, spousta menších soutěží

Pivovar Bernard se do velkých soutěží pouští jen výjimečně. Prozatím má za sebou jednu velkou soutěž, do které se přihlásilo přes 600 lidí a téměř 9000 lidí hlasovalo. Výherci získali 2 měsíce svůj obličej na etiketě piva Bernard Free, svůj vlastní billboard v kraji, ze kterého pocházejí a další dárky. Přestože kampaň byla z hlediska výstupů úspěšná, Bernard touto cestou nepokračuje a pokud vyhlásí nějakou soutěž, nejedná se o nic velkého a spíše je propojí s jinou komunikační aktivitou.

Pivovar Staropramen má velmi rád soutěže. Udržuje tak povědomí o své značce a láká tak nové potenciální zákazníky. Dle mého názoru je v této oblasti vynalézavý a snaží se vymyslet inovativní způsoby soutěží. Již v roce 2008 předběhl dobu a vytvořil micrositou *tosivypijes.cz*, kde hráči měnili kódy zpod víček za virtuální měnu, se kterou následně mohli hrát nebo si za ni koupit zajímavé ceny. V roce 2014 k výročí vymysleli geocachingovou hru, kdy ukryli na 145 míst po republice poukazy na sudy piva a další výhry. Tato soutěž jim získala 3 000 nových fanoušků na Facebooku a 50 mediálních výstupů a pozitivní ohlasy na firemních kanálech jako Facebook apod. Soutěže jsou dobrou základnou pro vybudování pozitivního vztahu zákazníků.

**Tabulka č. 11 Srovnání nových forem komunikace, vlastní zpracování**

Typ komunikace	Bernard	Staropramen
<b>Nové formy</b>		
• <b>Event marketing</b>	Bernard Fest, Den Bernarda	Pouze partnerství, sponzorství
• <b>Buzzmarketing</b>	Využívání aktuálních témat kontroverzním způsobem	nevyužívají
• <b>Firemní Facebook</b>	36 600 fanoušků, vysoká míra zapojení	276 900 fanoušků, nízká míra zapojení

Pivovar Bernard se drží svého hesla *Vlastní cestou* a podařilo se mu vybudovat z lokálních pivních slavností zavedený dvoudenní hudební festival předních českých a slovenských kapel Bernard Fest, který každoročně navštěvují tisíce lidí. Mezi vystupujícími se objevují i jména jako Lucie Bílá, Tomáš Klus, Kryštof a jiní. Dalším počinem, který vzbudil pozitivní ohlas u fanoušků je Den Bernarda, kdy v hospodách, kde čepují pivo Bernard, stálo na svátek Bernarda pivo pouze 10,- Kč. Z oslavy svátku chce Bernard vytvořit tradici a zopakovat akci každý rok 20. srpna.

Značka Bernarda je značka s názorem, o tom není pochyb. Proto již od roku 2004 běží kampaň *Svět se zbláznil, držte se*. Na billboardech tak visí vizuály, které vyjadřují kontroverzní názory k aktuálnímu dění na české scéně a často ve spojení s tváří pana Bernarda. Částečně pak zapůsobí i virální marketing<sup>3</sup>, kdy lidé sdílejí kampaň prostřednictvím sociálních sítí.

Posledním z nových forem komunikace je komunikace na sociálních sítích. Firemní Facebook Bernarda nemá až tak vysoké číslo fanoušků (36 600), ovšem míra zapojení fanoušků je více než uspokojivá. Běžně na profilu najdete příspěvky s tisíci lajky apod. Podle mě potenciál Facebooku pivovar využívá správným směrem.

Pivovar Staropramen sám neorganizuje eventy. Přidává se k již zavedeným akcím v podobě sponzora. Tento tah je chytrý, protože mu odpadají starosti s organizací a stejně je všude vidět a má exkluzivitu. Osloví tak správnou cílovku – mladé lidi na festivalu, ke kterému neodmyslitelně patří pivo. Sponzoring patří mezi nenásilné a pozitivně vnímané aktivity, takže určitě má smysl.

Facebook patří mezi nejrychlejší a nejaktuálnější komunikační kanály. Staropramen se podle socialbakers.com řadí na první příčku v počtu fanoušků na Facebooku v kategorii piv. Tak ono číslo 276 900 není úplně zanedbatelné. Z mého pohledu Staropramen nevyužívá dostatečně potenciál Facebooku o čemž svědčí i fakt, že fanoušci příliš nereagují na zveřejněné příspěvky. Podle rozhovoru s Michalem Křížem, který realizoval poslední kampaň pro Staropramen (Najdi 145 sudů) se tento fakt snaží změnit.

Pivovar Staropramen se nebojí využívat neobvyklé prvky ve svých kampaních - geocaching, virtuální měna a jiné. Rozhodně tím vzbudí pozornost mladšího publika, pro které je toto prostředí přirozené a zájem tak vzroste i o značku.

---

<sup>3</sup> Další z forem komunikace, který funguje na principu viru – kampaň se samovolně šíří od jednoho člověka ke druhému a my nejsme schopni ji řídit



## 7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

K tomu, abych mohla zpracovat srovnávací analýzu, jsem se musela seznámit s činností firmy Rodinný pivovar Bernard s.r.o. a jejími aktivitami. Na základě porovnání některých částí komunikačního mixu jsem dospěla k několika závěrům.

- Malý pivovar více propojuje osobnost firmy s osobností majitele a velký podnik je anonymní
- V malém pivovaru je marketing součástí jádra podnikání, jedná se o propojený proces s ostatními procesy ve firmě, ve velkém podniku se jedná o oslovení co největšího okruhu lidí jakoukoliv formou
- V malém pivovaru se peníze investují do efektivních dlouhodobých nástrojů; ve velkém pivovaru jde hlavně o efekt kampaně

***Malý pivovar více propojuje osobnost firmy s osobností majitele a velký podnik je anonymní***

Jak jsem již několikrát uvedla, tvář pivovaru Bernard je spolumajitel Stanislav Bernard. Jeho silná osobnost, radikální názory, silná osobnost a to, že se nebojí zesměšnění, se projeví do komunikace pivovaru k veřejnosti. Pivovar Bernard je hlavně odrazem osobnosti Stanislava a bez něj vy Bernard nebyl to, co je.

Z pivovaru Staropramen nezná veřejnost nikoho. Někteří znalci možná sládka Pepu Paspu, který dnes provází při exkurzích v pivovaru. I kdyby se celé vedení v pivovaru změnilo, veřejnost to nepozná.

***V malém pivovaru je marketing součástí jádra podnikání, jedná se o propojený proces s ostatními procesy ve firmě, ve velkém podniku se jedná o oslovení co největšího okruhu lidí jakoukoliv formou***

V pivovaru Bernard probíhají dlouhodobé kampaně, které odráží to, jaké má pivovar hodnoty a názory. Pivovar jde svou vlastní cestou a nebojí se tak jít proti proudu. Pivovar nedělá nic, co by bylo nahodilé – všechno má svůj důvod.

V pivovaru Staropramen se produkují kampaně jako na běžícím páse, často se mění claimy, takže komunikace není jednotná. Komunikace je nepropojená a tak splývá s davem, což je škoda.

***V malém pivovaru se peníze investují do efektivních dlouhodobých nástrojů; ve velkém pivovaru jde hlavně o efekt kampaně***

Pivovar si v roce 2011 nechal udělat nové stránky. Od té doby nijak nezměnily vzhled a stále jsou jednoduché, nadčasové a odpovídají identitě podniku. Najdete na nic všechny potřebné informace a nemusíte nijak dlouho hledat. Stejná situace je v případě kampaně Pivo jako šperk, která byla realizována v roce 2004 a pivovar ji používá dodnes.

Velký pivovar dělá velké věci, kterými chce přitáhnout pozornost určitého segmentu na trhu. Vznikají tak kampaně s využitím neobvyklých nástrojů – viz soutěže.

Na základě této bakalářské práce bych Rodinnému pivovaru Bernard doporučila zaměřit se na tyto oblasti:

### **1. Využívat direct marketing**

Pivovar Bernard musí mít poměrně rozsáhlou databázi jak e-mailových, tak adresních kontaktů (pokud zadáváte požadavek na zaslání časopisu Vlastní cestou, musíte je vyplnit). E-mailová komunikace není příliš nákladná a může perfektně posloužit k předání informací o soutěžích, akcích a oceněních pivovaru. Pivovar tuto formu prozatím nevyužívá, a proto doporučuji zaměřit se tímto směrem.

### **2. Využívat soutěže**

V minulosti pivovar Bernard uspořádal jednu velkou soutěž Hitparáda čistých hlav. Pivovar v těchto aktivitách dále nepokračovat i přesto, že soutěž měla velký úspěch. Protože pivovar má poměrně dobře vybudovanou základnu věrných zákazníků, nebála bych se uspořádat soutěž právě pro ně.

### **3. Pokračovat v kampani Svět se zbláznil, držte se**

V minulosti tato kampaň vzbudila obrovský zájem médií, takže se jeho zásah veřejnosti ještě rozšířil. Kontroverzní témata, ke kterým se pivovar vyjadřuje, vzbuzují diskuze a zájem. Spoustu fanoušků pivovar získal právě díky těmto kampaním, protože řekne nahlas to, co si ostatní jenom myslí.

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

*Otázka 1: Velký pivovar (Staropramen) používá v komunikaci více a efektivně nové formy a trendy než pivovar, který se řadí do kategorie malých pivovarů (Rodinný pivovar Bernard s.r.o.)*

**Tabulka č. 12 Přehled využití nových forem, vlastní zpracování**

	Bernard	Staropramen
Firemní Facebook	✓	✓
Event marketing	✓	✓ (napůl)
Buzzmarketing	✓	
Zapojení nových nástrojů (geocaching...)		✓

Charakteristika a následné srovnání využití nových forem komunikací obou pivovarů prokázala, že tento předpoklad nebyl jednomyslně správný. Co se týče sociálních sítí, tak malý pivovar si vedl lépe, i v oblasti buzzmarketingu převyšoval velký pivovar. Oblast event marketingu je dost sporná a asi by se musela prozkoumat více do hloubky, protože sponzorství na letních festivalech velkému pivovaru přináší podobný efekt, jako kdyby akci organizovali. Navíc velký pivovar využívá nových nástrojů jako geocachingu, virtuální realitu apod.

*Otázka 2: Komunikační aktivity velkého pivovaru (Staropramen) se zaměřují spíše na soutěže a sponzoring, kdežto malý pivovar (Rodinný pivovar s.r.o.) se zaměřuje více na vybudování vztahu se zákazníkem*

Ze srovnávací analýzy vyplývá, že tento předpoklad byl správný. Pivovar Staropramen často pořádá soutěže pro své fanoušky, často velmi propracované. Pivovar Bernard se soustřeďuje spíše na public relations, pozitivní vybudování jména a vztahu mezi prodejcem a zákazníkem formou firemního časopisu a osobnosti Stanislava Bernarda.

## ZÁVĚR

Hlavním úkolem bakalářské práce bylo zanalyzovat současný stav marketingové komunikace v Rodinném pivovaru Bernard a.s. se zaměřením na public relations a nové formy komunikačního mixu a formulovat návrhy na zlepšení.

Při psaní této práce jsem zjistila, že komunikace malého a velkého pivovaru se v mnohém liší. Malý rodinný podnik více propojuje osobnost majitele do příběhu značky. Má jasně definované firemní hodnoty, filozofii firmy a svou aktivitu bere jako poslání. Žádná z aktivit se nedělá zbytečně a peníze se investují tam, kde mají efekt na loajalitu zákazníků. Malý pivovar si váží svých fanoušků a dává jim to znát. Naopak velký pivovar je velmi anonymní a pozornost na sebe strhává prostřednictvím komerčních ověřených záležitostí. Zaměřuje se spíše na hledání nových potenciálních zákazníků.

Z prováděných analýz jsem došla k těmto závěrům: v malém pivovaru se více propojuje osobnost firmy s osobností majitele, kdežto velký podnik je anonymní. V malém pivovaru patří marketing do jádra podnikání, ve velkém podniku se jedná o proces, kterým osloví co nejvíce lidí jakoukoliv formou. Malý pivovar peníze investuje efektivně do dlouhodobě využitelných nástrojů, ve velkém pivovaru se hraje hlavně na efekt kampaně.

Pivovaru Bernard bych doporučila zaměřit se na využití direct marketingového potenciálu, protože v této oblasti pivovar neprovádí žádné aktivity. Další radou pro vylepšení komunikačních aktivit je využívání soutěží, které firma pořádá jen příležitostně. A poslední radou je pokračovat v úspěšné kampani s buzzmarketingovými prvky, která vždy rozpoutala diskuzi. Pivovar Bernard se rozhodně vydal správným směrem a je poznat, že jeho komunikace má hlavu a patu.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### LITERATURA:

- BAUMANN, J.: Event marketing a jeho místo v rámci nových směrů marketingových. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2008. str. 93. Vedoucí diplomové práce Ing. Jiří Mikeš.
- CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 8025102289.
- FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 200 s. ISBN 8072263013.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Ekonomicko-správní fakulta MU, 1997, 157 s. ISBN 8021016817.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace a případové studie. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 127, 28 s. ISBN 8024506750.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HUGHES, Mark. Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-x.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. Management Marketing. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

KRESTA, J.: Geocaching - pravidla, principy a možnosti využití informačními pracovníky. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2010. Str. 112. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Škyřík

NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: Vox, 1999, 150 s. ISBN 8086324001.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

POSTLER, Jan. Média v reklamě. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, 1996, 89 s. ISBN 80-7079-751-7

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

### **INTERNETOVÉ ZDROJE:**

BERNARD SE ZAMĚŘIL NA NEJLEPŠÍ MOŽNOU KVALITU ČEPOVÁNÍ PIVA, VYHLÁSIL SOUTĚŽ TOP 100 – GASTRO. *Bernard.cz*. [online]. 12. 10. 2005 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.bernard.cz/srv/www/content/pub/cs/pribeh/tiskove-zpravy/66.html>

Do finále jde první ročník projektu Pivovarů Staropramen „Sbírej víčka, postavíme...“. *Marketingové noviny.cz*. [online]. 11.9.2012 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_11670/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11670/)

Historie pivovaru Humpolec. *Pivovary.info*. [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: [http://www.pivovary.info/prehled/bernard/bernard\\_h.htm](http://www.pivovary.info/prehled/bernard/bernard_h.htm)

Hodnocení účinnosti propagace. *M-journal.cz*. [online]. 12.12.2008 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/hodnoceni-ucinnosti-propagace\\_\\_s282x431.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/hodnoceni-ucinnosti-propagace__s282x431.html)

Chlapi jedem – nová soutěž Staropramenu!. *Staropramen.cz*. [online]. 8.11.2007 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/chlapi-jedem-nova-soutez-staropramenu-2-456617>

JONES, Ron. *Search Engine Watch* [online]. 2009-02-16 [cit. 2010-09-30]. Social Media Marketing 101, Part 1. Dostupné z WWW: <<http://searchenginewatch.com/3632809>>.

Podpora prodeje musí vtáhnout do hry. *Strategie.cz*. [online]. 8.11.2007 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/podpora-prodeje-musi-vtahnout-do-hry-423958>

Rodinný pivovar BERNARD. *Bernard.cz*. [online]. 2011 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.bernard.cz/cs/index.shtml>

Sponzoring posiluje značku. *Strategie.cz*. [online]. 8.11.2007 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/sponzoring-posiluje-znacku-441355>

Staropramen – jedno nás spojuje. *Staropramen.cz*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.staropramen.cz/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

Pivovar Bernard Rodinný pivovar BERNARD s.r.o.

OOH Reklama Out of Home (venkovní, spadají zde billboardy, bigboardy aj.)



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<b>Obrázek č. 1 logotyp Bernard 1991-2011 .....</b>	<b>35</b>
<b>Obrázek č. 2 logotyp Bernard od 2011 .....</b>	<b>36</b>
<b>Obrázek č. 3 Bernard podporuje Patrika.....</b>	<b>39</b>
<b>Obrázek č. 4 Magazín Vlastní cestou 1/2014, fotoreportáž.....</b>	<b>40</b>
<b>Obrázek č. 5 Výherní etiketa Bernard Free .....</b>	<b>42</b>
<b>Obrázek č. 6 Soutěž tosivypijes.cz, zdroj: idirekt.cz .....</b>	<b>51</b>

## SEZNAM SCHÉMAT

Schéma č. 1 – 4P marketingového mixu ..... 11

Schéma č. 2 – úrovně produktu ..... Chyba! Záložka není definována.

**SEZNAM TABULEK**

<b>Tabulka č. 1: Faktory ovlivňující komunikační mix, zdroj: NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama, 1999, s. 30, upraveno autorkou .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabulka č. 2: Kritéria při volbě médií, zdroj: DE PELSMACKER, P., Marketinková komunikace, s. 253, 2003 .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabulka č. 3: Cíle a úlohy public relations, Zdroj: DE PELSMACKER, P., Marketingová komunikace, s. 307, 2003. upraveno autorkou .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabulka č. 4: Rozdělení sociálních médií, vlastní zpracování .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabulka č. 5 Přehled produktů Bernard, vlastní zpracování.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabulka č. 6 - shrnutí silných a slabých stránek Rodinného pivovaru Bernard, vlastní zpracování.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabulka č. 7 Přehled produktů Staropramen, vlastní zpracování.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabulka č. 8 – shrnutí silných a slabých stránek pivovaru Staropramen, vlastní zpracování .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabulka č. 9 Srovnání Public relations, vlastní zpracování.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabulka č. 10 Srovnání podpory prodeje, vlastní zpracování.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabulka č. 11 Srovnání nových forem komunikace, vlastní zpracování .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabulka č. 12 Přehled využití nových forem, vlastní zpracování.....</b>	<b>59</b>

**SEZNAM PŘÍLOH**

<b>PŘÍLOHA 1</b> ukázka z kampaně Svět se zbláznil, držte se.....	69
<b>PŘÍLOHA 2</b> Výherce soutěže Vyhraj koncert s kámošema kdekoliv na světě.....	69
<b>PŘÍLOHA 3</b> Fotoreport z Bernard Festu 2013, Zdroj: Vlastní cestou 4/2013 .....	70
<b>PŘÍLOHA 4</b> Tričko Bernard s dvacítkou na krku.....	70
<b>PŘÍLOHA 5</b> Vizuál Den Bernarda .....	71

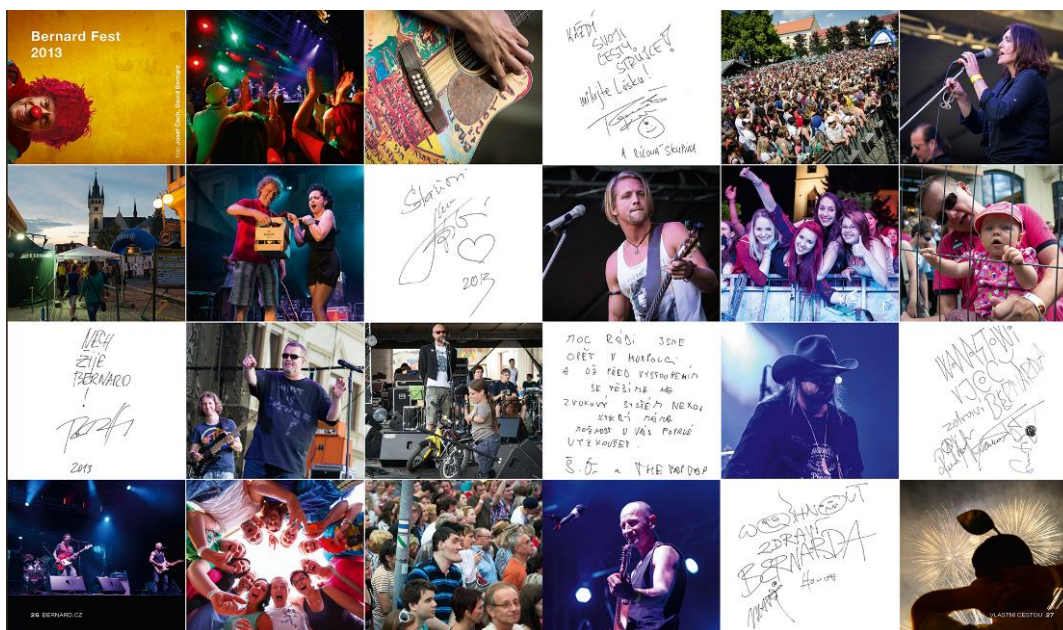
PŘÍLOHA 1 ukázka z kampaně Svět se zbláznil, držte se...



PŘÍLOHA 2 Výherce soutěže Vyhráj koncert s kámošema kdekoliv na světě



**PŘÍLOHA 3 Fotoreport z Bernard Festu 2013, Zdroj: Vlastní cestou 4/2013**



**PŘÍLOHA 4 Tričko Bernard s dvacítkou na krku**



PŘÍLOHA 5 Vizuál Den Bernarda

