

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingová komunikace a public relations

Michal Kříž

**Zavádění značky Pardál v České republice
v roce 2007**

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Michal Kříž**

Vedoucí práce: **Ing. Ladislav Kopecký**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2009**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

KŘÍŽ, Michal. *Zavádění značky Pardál v České republice v roce 2007*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2009. 61 s., přílohy. Vedoucí diplomové práce Ing. Ladislav Kopecký.

Anotace

Bakalářská práce „Zavádění značky Pardál v České republice v roce 2007“ pojednává o problematice uvedení nového produktu na vysoce konkurenční trh s pivem a úloze komunikační kampaně v ní. Jednotlivé kapitoly se nejprve věnují situaci na českém trhu s pivem, produktové segmentaci, pozicí Budějovického Budvaru na trhu a jeho portfoliem produktů. Další část práce je pak věnovaná značce Pardál. Mapuje identitu, osobnost, image a positioning značky a také jedinečný proces jejího vzniku. Závěrečná kapitola je pak věnována zaváděcí kampani „Pardál – Jeden z nás“, jejímž nosným komunikačním kanálem byla metoda Word of Mouth, marketingově řízená šeptanda. Kapitola popisuje strategii kampaně, využití netradičních médií a teorii buzzmarketingu, jehož je šeptanda nástrojem. Podrobně také sleduje význam konzumentů piva podílejících se na vzniku Pardála a posléze i na reklamní kampani.

Annotation

Bachelor thesis „Launching Pardál brand in Czech Republic in 2007“ dissertates the matters of induction of new product into the highly competitive beer market. Introductory chapter is describes current situation on the Czech beer market and the product segmentation. Next chapter deals in more detail with position of Budějovický Budvar and its product portfolio. Third chapter is dedicated to the Pardál brand. It maps the characteristic qualities of the new brand such as identity, personality and image of the brand and also deals with the unique process of its creation. Furthermore, positioning of the brand and its relation to competitors is dealt with. Final chapter concerns itself with the implementation campaign “Pardál – One of us” which was based on the Word of Mouth marketing method. Chapter describes campaign’s strategy, use of extraordinary media and theory of buzzmarketing, which uses rumor as one of its tools. It also closely follows the importance of individual beer consumers as contributors to the creation and advertising campaign of the Pardál brand.

Klíčová slova

pivo, Budějovický Budvar, Pardál, buzzmarketing, Word of Mouth, šeptanda, značka

Keywords

beer, Budweiser Budvar, Pardál, buzzmarketing, Word of Mouth, brand

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 63 502 znaků s mezerami, tj. 36 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20. května 2009

Michal Kříž

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval mému konzultantovi, Ing. Ladislavu Kopeckému, za cenné rady a podněty, které mi pomohli bakalářskou práci úspěšně dokončit. Dále bych chtěl poděkovat PR manažerovi Budějovického Budvaru, Ing. Petru Samcovi, Dr. za čas a informace, které mi v průběhu psaní práce poskytl. A můj dík patří rovněž panu Danu Farkašovi z agentury Outbreak, který se podílel na tvorbě kampaně „Pardál – Jeden z nás“ a bez jehož postřehů by práce nebyla úplná.

Obsah

ÚVOD.....	9
1. TRH PIVA V ČESKÉ REPUBLICE.....	11
1.1. PIVO A JEHO OZNAČOVÁNÍ.....	11
1.2. VELIKOST TRHU A VÝVOJ V ČASE.....	12
1.3. PRODUKTOVÁ SEGMENTACE.....	14
1.4. SITUACE NA TRHU.....	15
1.5. TRENDY A PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ.....	17
2. BUDĚJOVICKÝ BUDVAR, NÁRODNÍ PODNIK.....	18
2.1. HISTORIE PIVOVARU.....	18
2.2. ZÁKLADNÍ INFORMACE O PIVOVARU.....	18
2.3. PORTFOLIO PRODUKTŮ.....	19
2.3.1. <i>Produkty pivovaru Budějovický Budvar, n. p.</i>	19
2.4. POZICE NA TRHU.....	21
3. PARDÁL; ZROZENÍ NOVÉ ZNAČKY.....	22
3.1. KONKURENČNÍ ZNAČKY A POSITIONING.....	22
3.1.1. <i>Positioning</i>	23
3.2. VZNIK NOVÉHO PIVA.....	24
3.2.1. <i>Mechanismus výběru degustátorů</i>	25
3.3. ZNAČKA PARDÁL.....	25
3.3.1. <i>Prvky značky</i>	26
3.3.2. <i>Identita a osobnost značky</i>	27
3.3.3. <i>Cena</i>	29
4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY PARDÁL.....	29
4.1. BUZZMARKETING.....	30
4.1.1. <i>Buzzmarketing a dvoustupňový model komunikace</i>	32
4.1.2. <i>Jak buzzmarketing funguje</i>	33
4.2. CÍLE KAMPANĚ.....	34
4.2.1. <i>Image značky</i>	35
4.3. CÍLOVÁ SKUPINA.....	35
4.4. STRATEGICKÝ PLÁN A TIMING KAMPANĚ.....	36
4.5. KREATIVNÍ KONCEPT REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	39
4.6. MEDIÁLNÍ STRATEGIE.....	39
4.7. VÝSLEDKY KAMPANĚ.....	42
4.8. DALŠÍ VÝVOJ PO SKONČENÍ KAMPANĚ.....	43
ZÁVĚR.....	44
RESUMÉ.....	45
SUMMARY.....	45
SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	47

POUŽITÁ LITERATURA.....	48
ELEKTRONICKÉ ZDROJE	49
SEZNAM PŘÍLOH.....	52
PŘÍLOHY.....	53

Úvod

Pivo je celosvětově nejprodávanějším alkoholickým nápoj, kterého se ročně se vyrobí přibližně 1 500 000 000 hl¹. Přestože Česká republika nepatří z hlediska objemu k největším světovým výrobcům piva, stal se pro ni tento produkt jedním z nejtypičtějších symbolů. Důvodem je tradice vaření piva v českých zemích stará několik set let, jeho vysoká kvalita a jistě také fakt, že Češi patří celosvětově mezi jeho největší konzumenty. O významu piva pro obyvatele České republiky hovoří fakt, že ho 95% Čechů považuje za národní nápoj a celých 99% dokonce za významnou součást české kultury. 92% občanů pak pivo vnímá jako jednu z věcí, kterou se můžeme chlubit v zahraničí.² Pivo má v České republice zkrátka výjimečné postavení, což dokumentuje i skutečnost, že je v mnoha restauračních zařízeních levnější než voda.³

Nasycenost tuzemského pivního trhu a množství silných zavedených značek vytváří v tomto oboru vysoce konkurenční prostředí, které není pro vstup nových značek zrovna příznivé. Pivovar Budějovický Budvar se o to přesto pokusil a se značkou Pardál slavil úspěch, který překonal všechna jeho původní očekávání. Projekt nové značky piva Pardál mě zaujal svým od počátku originálním pojetím, které bylo jedinečné již samotným vznikem piva, na kterém se osobně podíleli jeho konzumenti. Ti se následně zapojili i do komunikační kampaně „Pardál – Jeden z nás“, což spolu s využitím netradičních médií unikátní vznik piva ještě dále umocnilo. Tvůrce kampaně, agentura Kaspén, využil jako hlavní komunikační kanál metodu Word of Mouth, marketingově řízenou šeptandu, která byla do té doby v české reklamě téměř neznámá.

Téma práce jsem si vybral právě kvůli jedinečnému pojetí celé komunikační kampaně, která vedla k úspěšnému zavedení značky Pardál na vysoce konkurenčním a celospolečensky sledovaném pivním trhu. Zvláště mě pak zaujaly fenomény buzzmarketingu a marketingově řízené šeptandy, které v kampani ukázaly svůj potenciál v marketingové komunikaci.

¹ CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. str. 9

²

<http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=%C4%8Ce%C5%A1i+a+pivo+ve+sv%C4%9Btle+nejnov%C4%9Bj%C5%A1%C3%ADch+v%C3%BDzkum%C5%AF-tiskov%C3%A1+zpr%C3%A1va+%C4%8CSPS&id=15024>

³ CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. str. 10

Struktura práce postupuje od obecných témat ke konkrétnějším, od komplexního pohledu na trh s pivem až k samotné komunikační kampani. V úvodní kapitole nejprve popisují celkovou situaci na trhu s pivem v České republice a definují produktové segmenty. Druhá kapitola je věnovaná pivovaru Budějovický Budvar a portfoliu jeho značek. Ve třetí kapitole se pak zabývám značkou Pardál a jejími charakteristickými vlastnostmi. Kapitola mapuje identitu, osobnost značky, image a také jedinečný proces jejího vzniku. Dále se zabývá positioningem značky a jejím vztahem ke konkurenci. Závěrečná kapitola je pak věnovaná zaváděcí kampani „Pardál – Jeden z nás“. Kapitola popisuje strategii kampaně, využití netradičních médií a základní teorii buzzmarketingu. Podrobně také sleduje význam konzumentů piva podílejících se na vzniku Pardála a posléze i na reklamní kampani.

Při zpracovávání bakalářské práce jsem čerpal z odborné literatury, internetu a interních materiálů společnosti Budějovický Budvar, n. p., a Českého svazu pivovarů a sladoven. Hlavním zdrojem informací o značce Pardál a její zaváděcí kampani byly rozhovory s PR manažerem Budějovického Budvaru, Ing. Petrem Samcem, a spoluautorem kampaně z agentury Kaspern, Danem Farkašem, který se dnes na metodu Word of Mouth specializuje ve vlastní agentuře.

1. Trh piva v České republice

Pivovarnictví patří v České republice k tradičním odvětvím potravinářského průmyslu. První zmínky o vaření piva v českých zemích pochází již z konce 10. století. V průběhu staletí byla technika jeho výroby stále zdokonalována a odvětví významně nepoznamenalo ani období komunistické totality. Dnes chrání mnoho domácích značek ochranné zeměpisné označení České pivo a vyváží se do států celého světa.

1.1. Pivo a jeho označování

Než se začnu podrobněji zabývat trhem piva, považuji za vhodné tento výrobek nejprve přesně definovat. O přesných parametrech, které musí výrobek označující se jako „pivo“ splňovat, hovoří vyhláška č. 57/2003 Ministerstva zemědělství ČR. Podle ní je pivem „pěnivý nápoj vyrobený zkvašením mladiny připravené ze sladu, vody, neupraveného chmele, upraveného chmele nebo chmelových produktů, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (ethylalkoholu) a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu; slad lze do výše jedné třetiny hmotnosti celkového extraktu původní mladiny nahradit extraktem, zejména cukru, obilného škrobu, ječmene, pšenice nebo rýže; u piv ochucených může být obsah alkoholu zvýšen přidávkem lihovin nebo ostatních alkoholických nápojů“.⁴

Na základě stejné vyhlášky se piva dělí do 11 skupin:

1. lehké pivo
2. výčepní pivo
3. ležák
4. speciální pivo
5. porter
6. pivo se sníženým obsahem alkoholu
7. pivo se sníženým obsahem cukrů

⁴ <http://www.podnikame.cz/zakony03/index.php3?co=Z2003057>

8. pšeničné pivo
9. kvasnicové pivo
10. nealkoholické pivo
11. ochucené pivo

K označení skupiny piva lze použít ještě dalšího zpřesňujícího údaje. Tím je v České republice tradičně stupňovitost, např. „desítka“ nebo „dvanáctka“. Takové označení udává procento zkvasitelného extraktu v mladině před jejím kvašením. V případě „desítky“ tak pivo obsahovalo na začátku kvasného procesu 10% zkvasitelného extraktu a 90% vody. Protože je však podle současné legislativy v České republice na základě soustavy SI vyhrazena jednotka „stupeň“ obloukové míře, muselo se od tradičního označování piva touto jednotkou upustit. Správně by se nově měla pro označení jednotlivých druhů piva používat výhradně hodnota extraktu původní mladiny (EPM) vyjádřená číselným údajem v hmotnostních procentech. Takto udávané číslo však ve skutečnosti reprezentuje totožné označení jako dřívější stupně. „Dvanáctka“ tedy znamená pivo s extraktem původní mladiny 12%.

Protože se však v komunikaci, nejen té marketingové, reálně dál užívá zažitého označení piv pomocí stupňovitosti, pracuji pro snazší orientaci v této práci s původním označením.

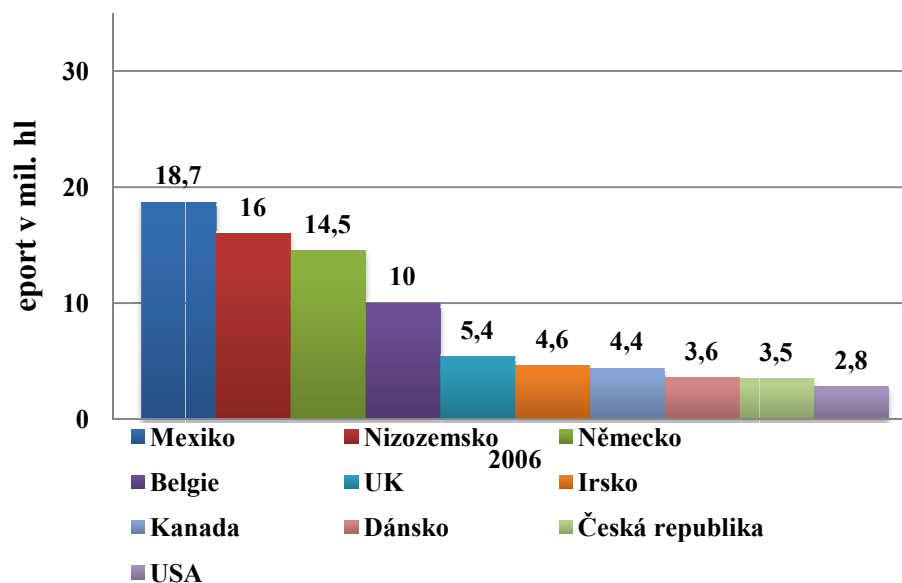
1.2. Velikost trhu a vývoj v čase

V České republice se ročně vyrobí necelých 20 000 000 hl piva⁵. Tímto číslem se sice nemůžeme co do objemu vystaveného piva měřit s největšími světovými producenty, kteří v případě USA a Číny ročně vyrobí přes 200 mil. hl piva, nicméně v jiných aspektech Česká republika mezi významné pivní země světa určitě patří.

⁵ v roce 2008 přesně 19 806 107 hl.

Zdroj: <http://www.cspas.cz/index2.asp?KatId=36&DatId=716&Archiv=>

Graf č. 1-1: Největší světový vývozcí piva v roce 2006



Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven. *České pivovarství a sladařství v roce 2008*. Vlastní graf

Jak je vidět z grafu č. 1-1, v současnosti patří Česká republika mezi 10 největších exportérů piva na světě. V roce 2008 vyvezly české pivovary celkem 3 706 000 hl piva a v objemu exportovaného piva předčila i Spojené státy americké.

Tabulka č. 1-2: Vývoj produkce piva a vývoj počtu pivovarů v ČR v letech 1990 – 2008

Rok	Celková produkce v tis. hl	Počet činných pivovarů
1998	18 262	61
1999	17 863	56
2000	17 924	52
2001	17 881	54
2002	17 881	49
2003	18 548	48
2004	18 753	48
2005	19 069	48
2006	19 787	48
2007	19 897	47
2008	19 806	47

Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven. *České pivovarství a sladařství v roce 2008*. Vlastní tabulka

Počet činných průmyslových pivovarů se v České republice od počátku 90. let neustále snižuje. Oproti 71 pivovarům, které existovaly v roce 1990, jich dnes na trhu působí jen 47. Objem produkce českých pivovarů se po letech růstu v poslední době ustálil a loni naopak mírně klesl. V roce 2008 činil celkový výstav českých pivovarů 19 806 000 hl, což je o 0,5% horší výsledek než v roce 2007. Rozdělíme-li toto číslo na výroby určené pro domácí trh a piva exportní, zjistíme, že objem tuzemského výstavu (16 100 000 hl) meziročně klesl o 1,3%, zatímco export (3 706 000 hl) o 3,2% vzrostl.⁶

Stagnaci domácího trhu lze vykládat tak, že trh je v současnosti již z velké části nasycen a drobné meziroční výchyly v produkci piva mohou ovlivnit sezónní výkyvy ve spotřebě způsobené např. velkými sportovními akcemi, příznivým slunečným počasím nebo kolísavým počtem zahraničních turistů. Pivovary, jejichž hospodářské výsledky hlásí za současné situace zvýšení produkce, tak činí na úkor konkurenčních podniků, nikoli díky růstu celého trhu.

1.3. Produktová segmentace

K přesnému vymezení pozice konkrétní značky a jejích konkurentů na trhu je třeba určit a popsat kritéria, na základě kterých se produkty a značky jednotlivých výrobců dělí do několika vzájemně diverzifikovaných, uvnitř však homogenních skupin - segmentů.⁷ Pro produkty pivního trhu neexistuje vedle vyhlášky č. 57/2003 Ministerstva zemědělství ČR rozdělující piva do 11 skupin, jak popisují v kapitole č. 1.1, jednotné dělení piv. Jednotliví výrobci používají vlastní segmenty, které se však ve většině případů dělí podle stejného kritéria: socio-ekonomického profilu. To většinou zároveň determinuje i cílové skupiny. V následujícím přehledu uvádím jednak produktové rozdělení vycházející přímo z charakteristických vlastností produktu, tak jak je specifikuje vyhláška č. 57/2003 Ministerstva zemědělství ČR, a dále i dvě rozdělení dle již zmíněného socio-ekonomického profilu. První rozdělení je převzaté přímo z Budějovického Budvaru, n. p., druhé je pak shrnutím nejčastěji citovaných segmentací vycházející z informací, které jsem k tématu získal. Vzhledem ke skutečnosti, že se v práci zabývám produkty Budějovického Budvaru, n. p., budu v dalším textu používat právě jeho produktovou segmentaci.

⁶ Český svaz pivovarů a sladoven, interní materiál

⁷ DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. str. 127

Kritéria segmentace trhu s pivem:

- Barva (pivo světlé, tmavé, polotmavé, řezané)
- EPM neboli stupňovitost (nealkoholické pivo, lehké pivo, výčepní pivo, ležák, speciální pivo, porter).
- Socio-ekonomický profil; Budějovický Budvar, n. p., používá rozdělení do tří segmentů, na piva prémiová (Premium), střední proud (Mainstream) a diskontní (Low End). Jinak je však častější rozdělení do 5 segmentů:

1. Price Fighters nebo také Low End
2. Value for Money (VFM)
3. Standard, Core či Mainstream
4. Premium
5. Super Premium a speciály

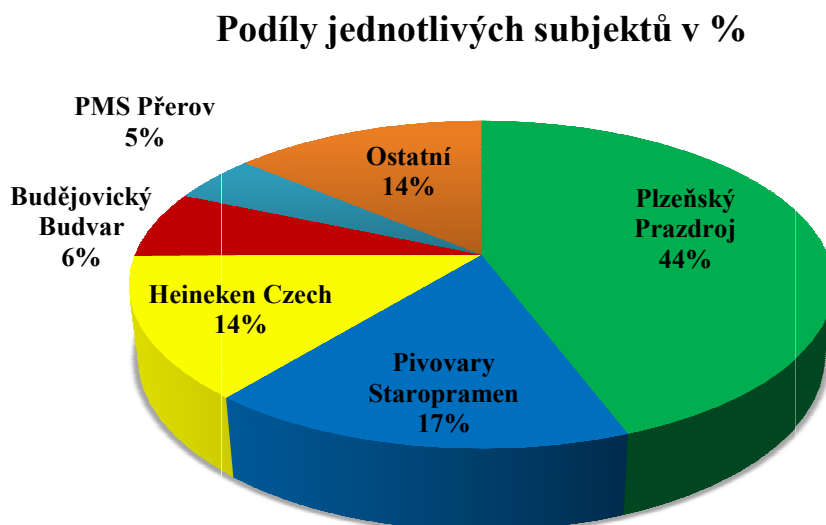
Zvláštní skupinu pak tvoří ještě regionální značky, které podle jejich síly v konkrétním regionu leží mezi segmenty Standard a VFM.⁸

1.4. Situace na trhu

Na trhu s pivem v České republice beze zbytku platí Paretovo pravidlo 80/20. Dominuje mu 5 velkých firem, které dohromady představují přes 85% celkové produkce piva. Zbylých 15% pak produkuje velké množství menších regionálních výrobců. Odvětví tedy jeví typické znaky oligopolní struktury.

⁸ <http://www.ffie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=39>

Graf č. 1-2: Podíl jednotlivých pivovarských subjektů na celkovém výstavu piva v ČR v roce 2008



Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven. *České pivovarství a sladařství v roce 2008*. Vlastní graf

Jak lze odečíst z grafu č. 1-2, trhu dominuje společnost Plzeňský Prazdroj, a. s., jejíž podíl na celkovém výstavu je dlouhodobě okolo 44%. Následují Pivovary Staropramen, a. s., s podílem 16, 6%, Heineken Czech Republic (14%), Budějovický Budvar, n. p., (6, 6%) a skupina PMS Přerov, a. s., s podílem na trhu 4, 7%.

Jednotlivé společnosti sdružují většinou hned několik pivovarů a produkují více značek pív. Příslušnost nejdůležitějších značek pív k jednotlivým pivovarnickým skupinám včetně zařazení do segmentů podle ceny přehledně ukazuje tabulka č. 1-2.

Tabulka č. 1-2: Nejvýznamnější tuzemské značky pív podle vlastníka

Plzeňský Prazdroj	Pivovary Staropramen	Heineken Czech	Budějovický Budvar	PMS Přerov
Pilsner Urquell Gambrinus Radegast Velkopopovický Kozel Primus Klasik	Stella Artois Staropramen Braník Ostravar	Krušovice Zlatopramen Starobrno Březňák Hostan	Budweiser Budvar Pardál	Zubr Litovel Holba

Zdroj: <http://www.cspas.cz/index2.asp?KatId=36&DatId=716&Archiv=>. Vlastní tabulka

V nejvýznamnějších domácích pivovarech jsou vlastnický zastoupeny největší nadnárodní pivovarnické skupiny. Světová jednička Anheuser-Busch Inbev vlastní Pivovary Staropramen, světová dvojka SABMiller Plzeňský Prazdroj a třetí Heineken je vlastníkem pivovarů Krušovice, Starobrno či Zlatopramen. Pouze Budějovický Budvar, n. p., je doposud v majetku státu. Tato skutečnost znamená pro Budvar značnou konkurenční nevýhodu. Jeho konkurenti mají díky svým mateřským firmám nejen silné finanční zázemí, ale také lepší přístup na zahraniční trhy a k vyspělým technologiím.

1.5. Trendy a předpokládaný vývoj

Na základě získaných informací se na závěr této kapitoly pokusím shrnout současné trendy na pivním trhu a ve stručnosti také nastínit, jaký by mohl být jeho další vývoj. Spotřeba piva na domácím trhu v posledních letech stagnuje nebo mírně klesá. Důvodem je nasycení trhu a dále pak nové trendy související s životním stylem spotřebitelů. Spotřeba piva může nadále klesat díky rostoucí oblibě alternativních alkoholických nápojů, např. vína. Pití piva rovněž příliš nezapadá do obrazu moderního, aktivně a zdravě žijícího člověka. S ohledem na stagnující poptávku v České republice jsou hlavní příležitosti v exportu na zahraniční trhy, který v posledních letech konstantně roste.

Na domácím trhu je pravděpodobné další upevnování pozic velkých pivovarů na úkor menších regionálních producentů. Pokračují fúze a vytváření větších pivovarnických skupin. Počet činných pivovarů v České republice se od počátku 90. let neustále snižuje. Změna vlastníka se však nevyhýbá ani velkým skupinám, což dokládá příklad pivovaru Staropramen, o jehož prodeji se na jaře roku 2009 spekulovalo.⁹ Pravděpodobná je rovněž budoucí privatizace Budějovického Budvaru.

V rámci celkové spotřeby piva v České republice je patrná rostoucí obliba ležáků na úkor výčepních piv. Od roku 2000 klesl podíl výčepních piv na celkovém výstavu z 69% na 63% v roce 2008. Naopak roste spotřeba ležáků, jejichž podíl v uvedených letech vzrostl z 29,3% na více než 31 %. Výrazný je pak i nárůst poptávky po nealkoholickém pivu, jehož výstav se za posledních 9 let téměř zpětinasobil.¹⁰

⁹ http://ekonomika.idnes.cz/staropramen-je-na-prodej-zajem-ma-heineken-fi2-ekoakcie.asp?c=A090403_202557_ekoakcie_abr

¹⁰ <http://www.cspas.cz/index2.asp?KatId=36&DatId=716&Archiv=>

2. Budějovický Budvar, národní podnik

2.1. Historie pivovaru

Historie výroby piva v Českých Budějovicích sahá až do 13. století, kdy bylo nově založenému městu přiděleno várečné právo. Dnešní pivovar Budějovický Budvar, n. p., je přímým nástupcem Českého akciového pivovaru (ČAS), který byl založen v roce 1895. V konkurenci ostatních pivovarů z regionu jižních Čech se pivo z ČAS již od počátku vyznačovalo mimořádnou kvalitou a prvotřídní chutí. Kvalita budějovického piva byla oceněna hned v roce 1896, a to zlatou medailí na Průmyslové výstavě v Praze. O oblibě rodícího se Budvaru svědčil rovněž rostoucí export, který se začal úspěšně rozvíjet ještě před první světovou válkou.

Jméno Budvar se do názvu pivovaru dostalo v roce 1936, kdy se podnik přejmenoval na Budvar – Český akciový pivovar České Budějovice. Po druhé světové válce byl pivovar znárodněn a stal se součástí národního podniku Jihočeské pivovary. Z něj se v roce 1967 část vyčlenila a vznikl tak samostatný právní subjekt Budějovický Budvar, n. p., který v této formě existuje dodnes.¹¹ Mezi velkými pivovary s celostátní působností je dnes posledním, který má výhradně český kapitál. Přestože se o jeho privatizaci již několikrát uvažovalo, je jeho vlastníkem v současné době stále český stát.

2.2. Základní informace o pivovaru

Budějovický Budvar, n. p., patří mezi nejúspěšnější potravinářské podniky v České republice a je také jednou z domácích firemních značek, která se dlouhodobě úspěšně prosazuje i v zahraničí. Tam je oceňován zejména prémiový ležák Budweiser Budvar, který patří mezi nejznámější české značky ve světě a všude se prodává jako prémiová značka, která patří vždy mezi nejdražší na trhu. Zároveň je také jednou z nejexportovanějších pivních značek České republiky.

Z hlediska množství vystaveného piva patří Budějovický Budvar, n. p., mezi pětici největších pivovarů u nás. V roce 2008 vystavil celkem 1 312 580 hektolitrů piva, což představuje meziroční nárůst produkce o 4,5 %.¹² Na celkové produkci piva v České

¹¹ <http://www.budvar.cz/o-pivu/historie-piva.html>

¹² <http://www.budvar.cz/pro-media/tiskove-zpravy/vystav-2008.html>

republiky se loni podílel 6, 6%. Téměř polovina produkce (44, 3%¹³) je exportována, a to do více než 50 zemí celého světa. Budějovický Budvar, n. p., se tak řadí mezi domácí pivovary s největším podílem exportu na celkové produkci a v tomto směru předčí všechny své konkurenty z pětice velkých pivovarů. Tato skutečnost je dána dlouhodobou orientací Budvaru na zahraniční trhy. Díky letité tradici, cenným ochranným známkám a kvalitě piva byla produkce Budějovického Budvaru, n. p., v období komunismu určena z velké části pro export.

Vlajkovou lodí pivovaru je prémiová značka Budweiser Budvar. Při výrobě Budvaru je kladen důraz na tradiční postupy, výběr kvalitních surovin a jedinečnou chuť. I to je důvod, proč podnik provozuje pouze jeden pivovar, v ulici Karolíny Světlé v Českých Budějovicích, a neuchyluje se k licenční výrobě piva v zahraničí, jako některé konkurenční pivovary. V roce 2007 pivovar rozšířil produkci ještě o značku středního cenového segmentu Pardál, které je věnována celá kapitola 3.

2.3. Portfolio produktů

V roce 2009 produkoval Budějovický Budvar, n. p., celkem 8 druhů piva. Jejich společným znakem je vysoká kvalita a jedinečnost, která je založená na „použití nejlepších domácích surovin: nejkvalitnějších hlávek žateckého chmele, vybraného moravského sladu, speciální vlastní kultury kvasinek a panensky čisté vody z 300 metrů hlubokých artéských studní“.¹⁴ Tato specifika můžeme také označit za hlavní Unique Selling Propositions (USP), výlučné prodejní prvky, díky nimž se značka stává pro danou cílovou skupinu něčím zvláštním.¹⁵

2.3.1. Produkty pivovaru Budějovický Budvar, n. p.

- Budweiser Budvar světlý ležák

Světlý ležák s obsahem alkoholu 5%. Je plněn do lahví 0, 33 a 0, 5 l, plechovek 0, 33 a 0, 5 l a sudů. Do USA je exportován pod značkou Czechvar. Vlajkový produkt pivovaru, „prémiové pivo pro pravé fajnšmekry“¹⁶.

¹³ Český svaz pivovarů a sladoven. *České pivovarství a sladařství v roce 2008*.

¹⁴ <http://www.budvar.cz/produkty/nase-nabidka.html>

¹⁵ DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. str. 140

¹⁶ <http://www.budvar.cz/produkty/svetly-lezak.html>

- Budějovický Budvar světlé výčepní pivo

Světlé výčepní pivo s obsahem alkoholu 4 %. Je plněno do lahví 0,5 l a sudů. Prémiová značka mezi výčepními pivy, slabší alternativa k ležáku. Dominantním trhem produktu je Česká republika, kde je společně se značkou Gambrinus nejdražší „desítkou“.

- Budweiser Budvar tmavý ležák

Prémiový tmavý ležák s obsahem alkoholu 4,7%. Je plněn do lahví 0,5 l a sudů. Doplněk tradiční nabídky pivovaru, který je ve výrobě od roku 2004.

- Budweiser Budvar nealkoholické pivo

Světlé nealkoholické pivo s max. obsahem alkoholu 0,5%. Je plněno do lahví 0,33 a 0,5 l a sudů. Jedná se o doplňkový produkt určený pro řidiče.

- Bud Super Strong

Speciální dlouhozrající pivo s obsahem alkoholu 7,6%, plněné do lahví 0,33 l. Pivní specialita pro znalce. Jedná se o produkt s těžištěm prodeje na zahraničních trzích, kde se prodává více než polovina jeho produkce.

- Budweiser Budvar kroužkovaný ležák

Zvláštní varianta klasického světlého ležáku. Dozrává přímo v sudech a je dodáván pouze do vybraných gastronomických zařízení. Obsah alkoholu 5%, plněn jen do sudů.

- Pardál

Světlé výčepní pivo s obsahem alkoholu 3,8% plněné do lahví 0,5 l a sudů. Nový produkt vyráběný od roku 2007. Oproti produktům nesoucím značku Budvar se nejedná o prémiové pivo, ale o pivo ze segmentu „Mainstream“. Vyznačuje se plnou hořkou chutí a je dodáváno pouze na český trh.

2.4. Pozice na trhu

Značka Budějovický Budvar se řadí do prémiového segmentu. Jejími hlavními konkurenty jsou především značky Pilsner Urquell a Stella Artois. Jak ukazuje tabulka č. 2-1, cenově patří Budějovický Budvar k nejdražším značkám v kategorii výčepního piva i ležáků. V porovnání s konkurenčními značkami prémiového segmentu je Budvar specifický skutečností, že jako jediný nabízí pod jednou prémiovou značkou celou výrobovou řadu včetně výčepního piva. Spíš než ostatním výčepním pivům, které patří do segmentu „Mainstream“, tedy „desítka“ Budvar konkuruje značkám v prémiovém segmentu, kde představuje ojedinělou „light“ alternativu k většinovým ležákům.

Tabulka č. 2-1: Aktuální velkoobchodní ceny piva platné k 21. 4. 2009

Výčepní piva			Ležáky		
	Lahve	Sudy		Lahve	Sudy
Platan	7,3	9,83	Lobkowicz	9,5	10,5
Samson	7,4	10,35	Bohemia Regent	9,5	12
Lobkowicz	7,5	8,5	Zlatopramen	10,6	11,85
Primus	7,75	x	Platan	11,15	12,46
Bohemia Regent	7,8	9	Samson	11,85	x
Braník	8,5	10,2	Velkopopovický Kozel	12	12,2
Krušovice	8,75	12,5	Starobrno	12,5	14,9
Pardál	8,75	9,7	Krušovice	13	15,2
Zlatopramen	8,9	10,66	Staropramen	13	14,7
Starobrno	9	12,3	Radegast	14	15,2
Velkopopovický Kozel	9,5	10,2	Budweiser Bůrgebräu	14,95	14
Radegast	9,5	12,2	Gambrinus	16	15,2
Staropramen	9,6	12,5	Budějovický Budvar	18	17,9
Budějovický Budvar	10,5	12,7	Stella Artois	19,75	20,83
Gambrinus	10,5	12,9	Pilsner Urquell	20	19,9
Pilsner Urquell	x	x	Primus	x	x
Stella Artois	x	x	Pardál	x	x
Budweiser Bůrgebräu	x	x	Braník	x	x

Cena v Kč za 0,5 l

Zdroj: <http://www.pivoobchod.cz/> a <http://www.pivninonstop.cz/cen%C3%ADk.html>

3. Pardál; zrození nové značky

Před uvedením značky Pardál v roce 2007 měl Budějovický Budvar, n. p., v portfoliu pouze prémiovou značku Budweiser Budvar (viz. kapitola 2.3.1.). Po zavedení tmavého ležáku v roce 2004 nabízel pivovar již kompletní tradiční produktovou řadu piv a kontinuálně rozvíjel růst prodeje. Další rozšiřování produktové řady však již nenabízelo výrazné příležitosti k rozvoji. Pro splnění dlouhodobých marketingových cílů pivovaru, jako jsou zvýšení obchodního potenciálu firmy a konkurenceschopnosti na českém trhu nebo zvýšení celkového objemu prodeje pivovaru a potažmo vyšší tržby, bylo třeba přijít se zcela novou strategií.

Klíčovou roli v přípravě nové strategie hrál marketing. Zrod nové značky začal u spotřebitele, tedy analýzou trhu, kterou si pivovar nechal zpracovat v letech 2005 – 2006. Ta ukázala, že v České republice existuje významná poptávka po kvalitním pivu ve středním cenovém segmentu. Proniknout do tohoto segmentu s produktem značky Budvar nebylo vzhledem k jeho příslušnosti k prémiovému segmentu možné. Vstupem do levnějšího segmentu „Mainstream“ by vážně hrozilo riziko ztráty image prestižní značky. Zvolena tedy byla strategie vzniku nové značky s novým názvem, neboli strategie násobné značky (multi-branding).¹⁷ Ta umožňuje jemnější segmentaci a positioning. „Každá značka je schopna vytvořit si svou osobnost, vnímaný přínos a oslovit specifický segment.“¹⁸

Po úvodním ověření existence poptávky byly realizovány další analýzy, které pomohly definovat základní parametry produktu, jeho tržní pozici a cenu. Koncept nového piva měl být nejprve ověřen v regionu jižních Čech a následně pak rozšířen do zbytku České republiky.

3.1. Konkurenční značky a positioning

Přestože podíl vyrobeného výčepního piva klesá na úkor ležáků, stále je u nás zatím nejoblíbenějším pivním druhem. Výčepní pivo tvoří v současnosti 63, 1% celkové

¹⁷ DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. str. 65

¹⁸ DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. str. 65

produkce piva v České republice.¹⁹ Dominantní značkou je Gambrinus, který je v tomto segmentu zdaleka nejprodávanější značkou.²⁰

Na základě marketingových analýz byly určeny základní parametry nového piva. Mělo se jednat o světlé výčepní pivo střední cenové hladiny patřící do segmentu „Mainstream“. Na základě rozdělení značek do segmentů z kapitoly 1.3. lze tedy za konkurenci Pardála označit světlá výčepní piva ze segmentu „Mainstream“. Důležitým faktem rovněž je, že distribuce měla být v úvodní fázi pouze lokální, což okruh konkurenčních značek dále zužuje. Pavlína Jandová, brand manažerka Pardála, jmenovala jako přímou konkurenci tyto značky: Gambrinus, Samson, Regent a Platan.²¹ Pardálovi by pak mohli ještě konkurovat světlá výčepní piva značek Velkopopovický Kozel a Staropramen.

3.1.1. Positioning

„Produktová odlišnost na českém trhu piv je téměř nemožná - proto bylo třeba hledat unikátnost pozice nového piva ve filozofii nové značky.“²² Konkurenční značky se v rámci stejného produktového segmentu profilují vzájemně odlišným způsobem a tak i značka Pardál přišla ve vztahu k jednotlivým značkám s různými strategiemi positioningu. V případě regionálních značek je jejich positioning díky podobné ceně založen zejména na kvalitě. Ta je u Pardála díky kredibilitě Budějovického Budvaru a díky faktu, že jej vytvořili „pijáci“ sami, vnímána mnohem výše, než u regionálních značek. Ty často trpí nekonzistencí kvality produktu, o které ví i samotní konzumenti. Vůči Velkopopovickému Kozlu, Staropramenu a Gambrinusu je odlišení prakticky čistě v emocionální poloze. Všechny značky jsou kvalitou srovnatelné, ale pouze Pardál má tu devizu, že si ho vyladili samotní dnešní moderní konzumenti piv. Ve prospěch Pardála hovoří také cena, která je oproti těmto značkám nižší. Více se charakteru značky Pardál věnuji v kapitole 3.3.2.

¹⁹ Český svaz pivovarů a sladoven. *České pivovarství a sladařství v roce 2008.*

²⁰ <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=293469>

²¹ <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=293469>

²² <http://www.ffie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=123>

3.2. *Vznik nového piva*

Projekt vývoje nového piva začal v srpnu roku 2005. Jak potvrdil výzkum CVVM, nejdůležitějším kritériem pro výběr piva je podle hodnocení samotných spotřebitelů jeho chuť. „Aspekty ceny nebo reklamy se umisťují až na konci seznamu právě za chutí, značkou, zvykem nebo stupňovitostí.“²³ Chuť nového piva byla tedy zásadním faktorem, jenž mohl rozhodujícím způsobem ovlivnit úspěch celého projektu. Aby byla výsledná chuť pro zákazníky co nejpřitažlivější, rozhodli se v Budvaru pro zcela unikátní přístup, který nemá v České republice a patrně i ve světě obdoby: parametry nového piva si měli zvolit samotní spotřebitelé. Nikoli však formou běžného průzkumu trhu, nýbrž prostřednictvím masových ochutnávek, během nichž se budoucí zákazníci aktivně zapojili do vývoje chuti i dalších parametrů nového piva. Tato metoda pak byla využita i při marketingové komunikaci výrobku, která je na unikátním vzniku piva založena.

Projekt degustací byl zahájen na podzim roku 2006 pod názvem „Moje nové pivo“. Šanci významně ovlivnit vlastnosti výsledného produktu dostalo na 300 pečlivě vybraných „píjáků“, kteří se zúčastnili série tří kol řízených degustací. Zde pod dohledem technologa pivovaru Ing. Aleše Dvořáka, autora základní receptury Pardála, hodnotili chuť, hořkost, barvu a další charakteristické vlastnosti piva. Předem určeny byly jen základní parametry, které zaručovaly, že výsledný produkt bude světlé výčepní pivo odpovídající poptávce z úvodní analýzy. Další vlastnosti piva byly na základě připomínek degustátorů následně upravovány.

Tato unikátní metoda vzniku piva přinesla produktu řadu významných pozitiv. Prvním je už sama výsledná chuť, která je maximálním možným způsobem přizpůsobená požadavkům cílové skupiny. Účast konzumentů ovlivňujících výslednou podobu piva, je také vynikajícím argumentem, který může spotřebitele přesvědčit o jeho kvalitě a posléze i ke koupi. O kvalitách produktu nepřesvědčuje samotný výrobce, ale poměrně početná skupina konzumentů, kteří se rekrutovali přímo z budoucí cílové skupiny. Navíc značka získala na 300 spolehlivých propagátorů, kteří byli o jejich kvalitách maximálně přesvědčeni, a dalo se tedy předpokládat, že o nich budou přesvědčovat i své okolí. Využití degustátorů podílejících se na vzniku piva při

²³ <http://www.cspas.cz/index2.asp?KatId=36&DatId=673&Archiv=>

propagaci Pardála byl také jeden ze záměrů celého projektu, na kterém se pečlivě pracovalo již od jeho počátku.

3.2.1. Mechanismus výběru degustátorů

Správný výběr „píjáků-degustátorů“, kteří měli dát novému pivu výslednou podobu, byl jedním z klíčových momentů projektu. Skupinu degustátorů sestavoval tým spolupracovníků pivovaru a probíhal podle přesně daných specifikací.

Místem, odkud se tým budoucích spoluautorů nového piva rekrutoval, byly vcelku logicky restaurační zařízení a hospody. Prvním kritériem výběru byla lokalizace. Protože se měl Pardál v první fázi prodávat pouze v regionu jižních Čech, probíhala selekce degustátorů jen v restauračních zařízeních Jihočeského kraje. Aby se pokud možno zamezilo kanibalizaci na mateřské značce, „píjáci“ neměli být věrnými konzumenty Budějovického Budvaru. Žádoucí naopak bylo získat zákazníky konkurenčních pivovarů. Výběr tedy probíhal v restauračních zařízeních čepujících konkurenční značky.

Konzumenti byli také vybíráni na základě profilu budoucí cílové skupiny Pardála. Tým spolupracovníků pivovaru absolvoval řadu rozhovorů se štamgasty a hostinskými jednotlivých podniků, kteří nejlépe znají své zákazníky. Tím se eliminovali jen občasní a také naopak nežádoucí nadměrní konzumenti, kteří denně sice vypijí nejvíce piv, ale jejich hlavním kritériem výběru značky piva bývá cena.

Výsledkem této práce byl soubor milovníků piva, kteří pivu rozumějí a mají nejlepší představu o tom, jak by mělo jejich ideální pivo vypadat. Zároveň se jednalo o konzumenty, které jejich okolí považovalo za skutečné znalce piva a měli tak v této oblasti jistý vliv na utváření názorů a postojů lidí kolem sebe. V pivní problematice je tedy lze označit jako názorové vůdce.²⁴

3.3. Značka Pardál

Výsledkem půlročního snažení vybraných konzumentů a pracovníků pivovaru byl Pardál, nové specifické výčepní pivo, jehož chuť i další vlastnosti jsou výrazně odlišné od výčepního piva značky Budějovický Budvar. Pardál se „vyznačuje výrazně

²⁴ Více o názorových vůdcích v kapitole 4.4.1.

vyšší hořkostí, tmavší zlatavou barvou a vysokou sněhově bílou pěnou“.²⁵ Hodnota EPM (stupňovitost) je 9,7% a obsahuje 3,8% alkoholu.

Rizikem, které rozšíření portfolia o nový produkt od počátku doprovázelo, bylo nebezpečí kanibalizace značky. Možností, jak se této potenciální hrozbě vyhnout, bylo vyvinout produkt, který bude zcela odlišný od stávajícího portfolia. Nové pivo mělo mít odlišnou chuť a od Budvaru se lišit i v dalších parametrech, jako jsou barva, plnost chuti nebo hořkost. Odlišná měla být i cílová skupina a vzhledem k plánované příslušnosti k segmentu „Mainstream“ také cena. Protože se mělo jednat o produkt se zcela svébytnou identitou, nepřicházelo v úvahu představit produkt pod prémiovou značkou Budějovického Budvaru. Nově vzniklé pivo se tak na trh uvedlo pod zcela novou značkou Pardál, která se svou identitou výrazně liší od současných produktů Budvaru i značek hlavních konkurentů. To vše při zachování tradičně vysoké kvality piva.

Na základě série ochutnávek vzniklo světlé výčepní pivo s vysokou hořkostí, cca o 35% vyšší než výčepní Budvar, sytější jantarovou barvou, opět cca o 35% větší než u Budvaru, a nižším obsahem alkoholu (3, 8% obj.). Specifický je pro něj rovněž střední říz, který je pro segment „Mainstream“ ideální.²⁶

Vlastnosti piva Pardál jsou tedy od Budvaru ve všech důležitých ohledech významně odlišné, což je pro značku ideálním předpokladem oslovit jinou skupinu konzumentů. Pivo je přitom vyrobeno z kvalitních surovin: tří druhů sladu, českého chmele bez chmelových extraktů a vody z artézských studní.

3.3.1. Prvky značky

Kevin Lane Keller²⁷ popisuje prvky značky jako „vizuální či neverbální informace, které slouží k identifikaci a odlišení produktu“. Konkrétně jmenuje těchto šest prvků značky: jméno značky, logo, symbol, představitel, balení a slogan.²⁸ Tato kapitola se věnuje právě několika vybraným prvkům značky Pardál.

²⁵ <http://www.budvar.cz/pro-media/tiskove-zpravy/Pardal-novinka-2008.html>

²⁶ Budějovický Budvar. *PR podpora pro launch nové značky piva.*

²⁷ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.* str. 74

²⁸ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.* str. 74

- jméno; název nového piva vznikl, stejně jako jeho další parametry, ve spolupráci s týmem vybraných konzumentů. Ti nejprve několik názvů sami navrhli a posléze o nich hlasovali. Ve hře byli mimo jiné jména jako Sokol, Tygr, nebo Tambor. Konečné slovo měli však nakonec pracovníci pivovaru, kteří museli zohlednit i skutečnost, že některá z navrhovaných jmen byla již registrována. Pardál vyjadřuje sílu či dravost a od tradičních jmen ostatních piv se výrazně odlišuje. Název zároveň odkazuje na oslovení „starý pardál“, které se užívá pro dlouholeté pivní „štamgasty“ s přirozenou autoritou ve své komunitě.
- logo; logu dominuje bílý název značky, červená barva a postava muže držícího v ruce půllitr s pivem. Na první pohled se nadměrného konzumenta s „pivním břichem“: muž je středního věku, opálený a vyzařuje z něj zdraví a vitalita. Představuje příslušníka cílové skupiny, který má podporovat slogan produktu „Jeden z nás“. Červená barva představuje aktivitu, vzrušení či sílu²⁹ a připomíná spojení Pardála s Budějovickým Budvarem, jehož firemními barvami jsou rovněž červená a bílá.
- balení; Pardál se prodává v totožných zelených lahvích o objemu 0,5 litru, jako piva značky Budějovický Budvar. Shoda však není způsobena záměrem nenápadně připomenout spojení obou značek, nýbrž pouze ekonomickými důvody. Distribuovat Pardála ve zvláštním obalu by bylo příliš nákladné.

3.3.2. Identita a osobnost značky

Identita značky je unikátní sadou asociací, které reprezentují to, co značka představuje.³⁰ „Identita je dlouhodobá esence značky, její podstata, která by měla zůstat pokud možno konstantní a která „dává směr, účel a význam značce.“³¹

Identita značky Pardál je do značné míry založena na jedinečném procesu jeho vzniku. Charakterizuje ji pevné spojení značky s konzumenty, o čemž svědčí i reklamní slogany, které k unikátnímu vývoji produktu přímo odkazují: „Pivo vyladěné samotnými pijáky“ a „Pardál - Jeden z nás“. Jedinečný způsob vzniku piva značce propůjčuje i dávku výjimečnosti, kterou se odlišuje od konkurence. Důležitá je rovněž

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. str. 155

³⁰ AAKER, David A. *Brand building*. str. 60

³¹ AAKER, David A. *Brand building*. str. 59

deklarovaná kvalita piva, které se připravuje výhradně z kvalitních surovin a bez umělých příměsí.

Podle Davida A. Aakera³² lze identitu definovat čtyřmi způsoby. K identitě se dá přistupovat jako k výrobku, organizaci, symbolu anebo osobnosti. Cílem těchto přístupů je upřesnění, obohacení a odlišení identity.

Pardál vsadil na přístup k identitě jako k osobě. Značka se profiluje prostřednictvím konkrétních lidských vlastností. Obsahuje vlastnosti jako pohlaví, věk, sociální postavení, životní styl i osobnostní charakteristiku. Tento přístup umožňuje lepší identifikaci zákazníka se značkou a následné sebevyjádření osobnosti. Tím, že si spotřebitel výrobek koupí, přijímá vlastnosti značky za svoje. Osobnost značky také dokáže srozumitelně sdělit a vysvětlit atributy značky a tím výrazně přispět k „odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků“,³³ tedy k positioningu značky.

O osobnost značky se může do značné míry opírat i její propagace. Patrick de Pelsmacker³⁴ dokonce tvrdí, že sdělovat podstatu osobnosti značky je samotným úkolem marketingové komunikace. Význam osobnosti značky pro šíření informací o ní potvrzuje i David Taylor³⁵ tvrzením, že největší odměnou za výraznou osobnost značky je situace, kdy si sami spotřebitelé mezi sebou převyprávějí příběh produktu. A přesně to byl záměr tvůrců kampaně „Pardál – Jeden z nás“.

V případě piva Pardál převzala osobnost značky vlastnosti jedinců z cílové skupiny konzumentů, kteří se zároveň stali jejími mluvčími. To je nejjednodušší způsob, jak značce osobnost dodat a vytvořit pro ni emocionální hodnoty.³⁶ Aby se spotřebitelé s novým pivem co nejvíce identifikovali, profiluje se Pardál jako jeden z nich. Tomu odpovídá i slogan „Jeden z nás“, který značku doprovází. Značku Pardál bych charakterizoval jako silně maskulinní, přirozenou, nápadnou, pohodovou, se smyslem pro humor, moderní, společensky založenou, přátelskou, originální, typicky českou, z malého města či vesnice. K této charakteristice jsem dospěl na základě získaných informací, analýzy způsobu komunikace a reklamních vizuálů, které jsou součástí příloh.

³² AAKER, David A. *Brand building*. str. 67

³³ DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. str. 140

³⁴ DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. str. 75

³⁵ TAYLOR, David. *Brand building*. str. 91

³⁶ TAYLOR, David. *Brand building*. str. 97

3.3.3. Cena

Cena piva Pardál byla při jeho vstupu na trh stanovena tak, aby se v restauracích pohybovala v rozmezí 14 – 16 Kč za půllitr točeného piva a v obchodech byla doporučena cena 8, 30 Kč za láhev 0, 5 l. Cena byla nižší, než cena většiny konkurenčních piv ze segmentu „Mainstream“, což zůstalo zachováno i v roce 2009, jak je vidět z tabulky č. 2-1.

4. Marketingová komunikace značky Pardál

Pro úspěch komunikační kampaně, která doprovázela uvedení značky Pardál na jihočeský trh, byla klíčová skutečnost, že pracovníci PR byli od počátku součástí pracovního týmu, který novou značku připravoval. Vývoj piva, řízené degustace vybranými konzumenty, příprava i následná realizace komunikační kampaně tak probíhaly integrovaně a ve vzájemné synergii.

Značku Pardál uvedla na trh na jaře roku 2007 komunikační kampaň „Pardál - Jeden z nás“, jejíž pojetí vybočuje z běžně užívaných postupů pro propagaci piva. Strategickým záměrem kampaně bylo vzbudit kolem nově vznikající značky rozruch; využít v maximální možné míře ústní komunikaci a osobní doporučení – nástroje buzzmarketingu, kterému se podrobně věnuji v následující kapitole. Klasické mediální nosiče byly až na několik výjimek nahrazeny v české reklamě doposud jen málo používaným nástrojem Word of Mouth, marketingově řízené šeptandy.

Spolu se záměrem nechat konzumenty, aby si sami zvolili výslednou chuť nového piva, vykrystalizovala v úvodní fázi vývoje Pardála i myšlenka využít tuto netradiční metodu také při budoucí marketingové komunikaci značky. Do přípravy nového produktu se zapojilo významné množství externích konzumentů a šeptanda se jako komunikační kanál při tomto počtu sama nabízela. Prostředí venkovských hospod, kde jádro konzumentů tvoří specifická komunita stálých „štamgastů“, bylo ideálním místem pro šíření příběhu o novém pivu. Hospoda je přirozeným společenským prostředím, kde lidé často popíjejí celé hodiny a mají spoustu času probrat nejrůznější témata. Místo jako stvořené k šíření osobních doporučení. Tento předpoklad využili autoři kampaně „Pardál – Jeden z nás“.

Proces komunikace značky probíhal postupně v několika fázích s tím, jak postupoval vývoj samotného piva. Celá kampaň by se dala ve stručnosti shrnout takto:

- Pečlivě vybraní „píjáci“ se budou osobně podílet na vzniku nového piva.
- Novou značku přijmou za svou, a protože na ni budou osobně zainteresováni, stanou se jejími ambasadory. Budou o ní šířit pozitivní zprávy - budit rozruch ve svém okolí.
- Tím značka získá pevné místo v myslích spotřebitelů, a to ještě před jejím uvedením na trh.

Podrobně celou kampaň rozeberu v následujících kapitolách.

4.1. Buzzmarketing

Hlavním komunikačním kanálem, který kampaň „Pardál – Jeden z nás“ využívala, byl Word of Mouth, do češtiny překládaný jako marketingově řízená šeptanda či šuška. Ta patří mezi jeden z hlavních nástrojů buzzmarketingu, jehož princip se v této kapitole pokusím vysvětlit.

Buzzmarketing je metodou marketingové komunikace, jejímž cílem je vyvolání rozruchu, buzzu okolo určitého produktu nebo značky. Je založen na dostatečně poutavém příběhu, který je pro cílovou skupinu natolik zajímavý, že sám podněcuje ke konverzaci. Musí poskytnout dostatečně poutavé téma pro diskusi mezi spotřebiteli a nejlépe současně i v médiích. Mark Hughes, autor publikace Buzzmarketing, popisuje ve své knize jeho definici takto: „Buzzmarketing 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.“³⁷ Podstatou buzzmarketingu je tedy počáteční poskytnutí zajímavého společenského tématu k diskusi a následné samovolné šíření informací o produktu či značce.

Cílem je vždy „přimět lidi, aby o značce mluvili, a přimět média, aby o ní psala“.³⁸ Prostředkem, jak takového cíle dosáhnout, může být výhradně ústní předávání informací (Word of Mouth) nebo lze tuto formu komunikace doplnit ještě o sdělení

³⁷ HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. str. 12

³⁸ HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. str. 15

v tradičních médiích. Efektivně lze využít i nová média, která jsou schopna rozšířit sdělení mezi velké množství potenciálních zákazníků. Za součást buzzmarketingu lze označit i virální marketing.

Buzzmarketing vychází z předpokladu, že informace šířené mezi lidmi jsou neúčinnější formou marketingu na světě. „Tato forma komunikace je desetkrát účinnější než tradiční reklama v televizi nebo tisku.“³⁹ Hlavní výhody sdělení šířeného osobním kontaktem jsou:

- Pozornost; informace je předávána tváří v tvář, což zajišťuje soustředěnou pozornost, kterou běžným reklamním sdělením věnujeme jen zřídka. „Ze studie Americké reklamní akademie vyplynulo, že když naskočí televizní reklama, 92 procent z nás přepne na jiný kanál, vypne zvuk, přestane televizi vnímat nebo upře pozornost na něco jiného.“⁴⁰ Omezení plynoucí ze selektivní pozornosti dokáže osobní kontakt eliminovat.
- Věrohodnost; osobu, kterou důvěrně známe, považujeme za důvěryhodnější informační zdroj než reklamu. Když o nějakém výrobku referuje přítel nebo soused, je pro nás jeho názor věrohodnější, protože výrobek neprodává. „Přátelům důvěřujeme více než neznámým osobám nebo prodejčům. Lidé, kteří nejsou placeni za propagování produktu, jsou mnohem důvěryhodnější.“⁴¹ Vliv
- Prostor; konverzace u piva není omezena jako třicetivteřinový televizní spot či inzerce v tištěném periodiku. Komunikátor má dostatek prostoru sdělit publiku všechny informace, které ho zaujaly, a může tak kvality produktu a jeho příběh vykreslit do nejmenších podrobností.
- Zpětná vazba; příjemce sdělení má možnost svoje postoje okamžitě konfrontovat s komunikátorem a ujasnit si tak případné nejasnosti.
- Ekonomická výhodnost; buzzmarketing je relativně levný, i když o to náročnější na přípravu koncepce. Sdělení šíří přímo spotřebitelé, které lze v tomto případě považovat za média, zdarma. Významně se tedy ušetří na nákupu tradičních reklamních nosičů, které mohou sloužit jen jako doplňková média.

³⁹ HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. str. 12

⁴⁰ HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. str. 113

⁴¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. str. 551

Nevýhodu lze naopak spatřovat ve skutečnosti, že nad vypuštěnou informací, která již mezi lidmi koluje, ztrácíme kontrolu a můžeme ji jen stěží korigovat. O to větší nároky metoda klade na fázi přípravy. V případě značky Pardál bylo klíčové, že komunikátoři zprostředkovávající informace o produktu, se na jeho vzniku sami podíleli. Pivo bezmezně věřili a šíření negativních zpráv se tímto podařilo úspěšně eliminovat.

4.1.1. Buzzmarketing a dvoustupňový model komunikace

Teoretická východiska buzzmarketingu můžeme nalézt v modelu dvoustupňové komunikace, který byl, jak popisují Jan Jiráček a Blanka ŘíCHOVÁ,⁴² poprvé formulován ve 40. letech 20. století Paulem Lazarsfeldem a jeho spolupracovníky ve studii *The People's Choice* zabývající se chováním voličů v průběhu volební kampaně. Lazarsfeldova teorie mj. zdůrazňuje důsledky společenských aktivit a upozorňuje na vliv, který má vedle prostředků masové komunikace osobní interpersonální komunikace.

Představuje rovněž fenomén názorového vůdce. Pojem označuje osobu, která má ve skupině společnosti shledávající ji jako kompetentní vliv na vytváření názorů a postojů dalších osob. Podstatný je také fakt, „že názorový vůdce má vliv jen v určitém čase a ve vztahu ke specifickým oblastem“⁴³ a že se jedná o jedince disponující větším množstvím informací k dané problematice⁴⁴. Jejich význam spočívá v respektu a důvěře, který požívají, a sklonu lidí přijímat od nich informace.

Existenci názorových vůdců v problematice piva autoři kampaně „Pardál – Jeden z nás“ neopomněli, což se promítlo do výběru „štamgastů“, kteří se účastnili řízených degustací při vývoji piva. V této problematice jsou známy výzkumy, které potvrdily, že v primárních skupinách, v nichž hrají důležitou roli meziosobní vztahy a interpersonální komunikace, podléhají lidé s nepevným názorem vlivným osobám z jejich okolí.⁴⁵ A jedinci z cílové skupiny, na kterou byla kampaň zaměřená, právě do takových primárních skupin často patří.

⁴² JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. str. 80

⁴³ JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. str. 87

⁴⁴ JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. str. 94

⁴⁵ REIFOVÁ, Irena; et. al. *Slovník mediální komunikace*. str. 289

4.1.2. Jak buzzmarketing funguje

Základem úspěšné kampaně je silný příběh. „Buzzmarketing funguje jedině tehdy, když lidem dáte vlastní příběh, s nímž mohou pracovat.“⁴⁶ Lidé neprobírají komunikovaný produkt, ale právě příběh, který je s produktem spojen. A ve své knize Mark Hughes⁴⁷ uvádí i tzv. „šest tlačítek rozruchu“, témat, která ve společnosti zaručeně podněcují k hovoru. Rozruch vyvolají příběhy, které jsou:

- a) tabu (sex, lži záchodkový humor)
- b) neobvyklé
- c) skandální
- d) humorné
- e) pozoruhodné
- f) tajné (utajovaná i vyzrazená tajemství)

Příběh s jednou výše uvedenou tematikou má velkou šanci stát se společensky diskutovaným. Pokud obsahuje najednou témat víc, pravděpodobnost se zvyšuje. Kampaň „Pardál – Jeden z nás“ obsahovala hned několik „tlačítek rozruchu“. Vynikala neobvyklostí, pozoruhodností a obsahovala i jistou dávku tajemství.

Ideálním způsobem, jak přimět spotřebitele, aby o značce mluvili, je zapojit je do interakce s produktem. Posunout je z pozice pasivního konzumenta do pozice, kdy má uživatel na značce vlastní zájem. Kontakt mezi spotřebitelem a výrobkem lze vytvořit tak, že uživateli dáte určitou moc.⁴⁸ V případě piva Pardál moc podílet se na vzniku piva. „Vytvořte mechanismus posílené interaktivity, kde lidé mohou něco viditelně ovlivnit, a věc se stane jejich značkou, jejich patnácti minutami slávy, jejich výsledkem. To oni přispěli k úspěchu značky, mají o čem mluvit a budou značku podporovat. Jde o neuvěřitelně mocný nástroj, který je v podstatě zadarmo.“⁴⁹ A právě to se úspěšně podařilo značce Pardál. Konzumenti, kteří se na vzniku piva podíleli, své

⁴⁶ HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. str. 26

⁴⁷ HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. str. 35

⁴⁸ HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. str. 73

⁴⁹ HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. str. 75

značce bezmezně věřili a nejenže o Pardálovi ochotně řekli lidem ve svém okolí, ale neváhali ani s následným zapojením do reklamní kampaně.

4.2. Cíle kampaně

„Cílem kampaně bylo podpořit launch značky tak, aby cílová skupina přijala Pardála za své pivo.“⁵⁰ Hlavní komunikační cíle zaváděcí kampaně nazvané „Pardál - Jeden z nás“ byly dva. Bylo to vytvoření maximálního povědomí o značce a odlišení se od konkurenčních značek i Budvaru. Kampaň měla vedle toho také podpořit prodej produktu, což lze ale označit jako cíl marketingový.

Vybudování povědomí o nové značce ještě před jejím uvedením na trh mohlo významně ovlivnit budoucí prodej produktu. Jak uvádí Patrick de Pelsmacker⁵¹, vybudované povědomí dává značce důvěryhodnost. Dobře známé značky navíc vyvolávají příznivý postoj a přijetí a vedou tak k vyšším prodejům. Asociace vyvolané značkou jsou pak pro výrobce výhodou a umožňují sofistikovaný positioning.

Protože měl Pardál oslovit jinou cílovou skupinu než Budvar, musel se představit jako svébytná značka, která je zcela odlišná od sesterského Budějovického Budvaru. Úspěšné uvedení na trh rovněž vyžadovalo definování marketingové pozice, která bude jednoznačně odlišitelná od konkurenčních značek ostatních pivovarů. Odlišení od konkurence lze dosáhnout několika způsoby. David A. Aaker⁵² zmiňuje, že značka se může odlišit lepšími či zcela jinými funkčními požitky nebo nižší cenou. Zákazníkovi může ale také nabídnout specifický emoční požitek, sebevyjádření či odlišnou osobnost značky.

Protože segment piv „Mainstream“ nabízí množství značek všech cenových kategorií, nebylo výrazné odlišení cenou dost dobře možné. Pardál byl zároveň klasickým výčepním pivem, funkčně srovnatelným s konkurenčními výrobky. Vymezit se funkčními požitky tedy také nebylo řešením. Možnost pro odlišení značky tedy ležela především v oblasti komunikace. Zřetelné odlišení značky mělo v případě Pardála zajistit vytvoření silné, jedinečné image.

⁵⁰ http://www.flema.cz/flema-2007/fle.kampan_verejne_hlasovani.php?bkID=1&kaID=7

⁵¹ DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. str. 75

⁵² AAKER, David A. *Brand building*. str. 63

4.2.1. Image značky

Image představuje obraz značky, tak jak je vnímána cílovou skupinou. „Image je souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o objektu.“⁵³ Podobně image definuje i Jitka Vysekalová⁵⁴: „Image je obrazem, který si vytváříme o skutečných i imaginárních vlastnostech produktu nebo značky, i představou o potřebách, které může uspokojit.“

Image značky ovlivňuje řada faktorů, významně se do ní promítá zejména její komunikace a identita, které se věnuji v kapitole 3.3.2. Výsledná image je tvořena kombinací více charakteristických znaků značky, kterým cílová skupina přikládá různou míru důležitosti. Významně ji mohou ovlivnit vlastnosti všech 4 prvků marketingového mixu: kvalita produktu, jeho cena, balení, místa prodeje či tón komunikace. Jak však upozorňuje Patrick De Pelsmacker⁵⁵, „je zřejmé, že ne všechny charakteristické znaky jsou stejně důležité a cílové skupiny si tvoří vlastní pořadí“. Pro image Pardála byla klíčová osobitá komunikace značky, která využívala netradiční média a jejíž tón byl výrazně odlišný od většiny konkurenčních značek.

4.3. Cílová skupina

Na základě marketingových analýz a pozice konkurenčních značek byli jako cílová skupina určeni průměrní jihočeští a posléze čeští konzumenti světlého výčepního piva. Přestože se cílová skupina soustředila v regionu jižních Čech, bylo vzhledem k budoucímu plánovanému rozšíření distribuce žádoucí, aby povědomí o značce získali v menší míře i obyvatelé zbylých částí České republiky.

Cílovou skupinu kampaně „Pardál – Jeden z nás“ popisuje studie zveřejněná pořadatelem soutěže Effie.⁵⁶ Kampaň cílila na konzumenty konkurenčních značek Budvaru, zejména pak značky Gambrinus. Nejednalo se o konzumenty rozhodující se primárně na základě ceny, ale o spotřebitele vnímající kvalitu produktu, který kupuje. Podle demografických parametrů to byli muži ve věku 35 let a více, žijící převážně v menších městech a na vesnicích, kteří dosáhli základního nebo středoškolského vzdělání. Psychografická a osobnostní charakteristika vykresluje příslušníky cílové

⁵³ KOTLER, Philip. *Marketing management*. str. 36

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. str. 235

⁵⁵ DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. str. 37

⁵⁶ <http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=123>

skupiny jako aktivní muže, kteří netráví veškerý volný čas jen vysedáváním v hospodě, ale mají mnoho zájmových koníčků od fotbalu přes houbaření po rybaření. Jsou společenšší a žijí poměrně spokojený, i když monotónní a vcelku průměrný život. To je ovšem „ve výrazném kontrastu s jejich vnitřním snem vyniknout ve svém bezprostředním okolí a přitáhnout pozornost celé komunity.“⁵⁷

Životní styl vyplývá z jejich hodnotového systému, který do značné míry odlišný od zákazníka Budvaru. Na nejvyšších příčkách u nich nefiguruje práce, seberealizace a sebevyjádření, ale spíše uznání v komunitě a přátelství.

4.4. Strategický plán a timing kampaně

Informace o načasování jednotlivých fází kampaně popisují na základě interních materiálů Budějovického Budvaru, n. p., které mi poskytl PR manažer pivovaru, Ing. Petr Samec.

Strategií zaváděcí kampaně bylo maximální využití nástrojů public relations a buzzmarketingu. Do kampaně se aktivně zapojili konzumenti, mezi kterými se informace o novém pivu úspěšně rozšířily ještě před jeho uvedením na trh. Nosným médiem kampaně byla šeptanda doplněná netradičními reklamními nosiči. Podrobnosti o vzniku nového piva nebyly v průběhu jeho vzniku zveřejňovány nad rámec relativně kusých informací, které připravily ideální prostředí pro šíření šeptandy. Projekt řízených degustací začal v říjnu roku 2006 a dostal název „Moje nové pivo“. Začátek ochutnávek odstartoval také úvodní fázi komunikační kampaně.

1) Fáze 0 – „Čekání na únik informací“

časování: říjen 2006 – 18. 1. 2007

V týmu více než 300 pečlivě vybraných spolutvůrců piva získala nová značka unikátní skupinu mimořádně loajálních ambasadů, pro které se stal Pardál doslova jejich dítětem. Pocit výjimečnosti, plynoucí z faktu, že se mohou aktivně podílet na vzniku nového piva, byl v průběhu ochutnávek ještě podporován, např. bohatým zábavním programem nebo tričky s motivem „Člen týmu moje nové pivo“.

⁵⁷ <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=123>

Podrobnosti o nově připravovaném pivu nebyly veřejně známé a projekt byl tedy až do oficiálního představení piva zahalen rouškou tajemství. Projekt přípravy piva ve spolupráci s konzumenty byl v České republice dosud naprosto ojedinělý a přitahoval tak pozornost i svou neobvyklostí. Pro konzumenty piva, kde příběh Pardála jeho „ambasadoři“ šířili, byl fakt, že se jejich známí mohou na vývoji produktu osobně podílet, mimořádně zajímavou informací, protože se dotýkala jejich společné záliby – pití piva. Příběh tedy obsahoval dávku tajemství, neobvyklosti i pozoruhodnosti, tři „tlačítek spouštějících rozruch“, o kterých jsem se zmínil v kapitole 4.1.2. Pivovar dal této skupině společensky žijících osob s pověstí znalců piva velice poutavý příběh, o který se chtěli podělit se svým okolím. Došlo k očekávanému předčasnému úniku informací o nově připravovaném pivu.

V této fázi přistupoval pivovar ke komunikaci pasivně a pouze reagoval na případné dotazy, které se v souvislosti s Pardálem objevily. Sdělení podával individuálně a pouze formou potvrzení či nedementování již uniklých informací. V této fázi byl počet mediálních výstupů 0.

2) Fáze 1 – „Něco se chystá“

časování: 18. 1. – 10. 2. 2007

V této fázi byla zahájena řízená komunikace. Spolutvůrci piva byli aktivně osloveni a vyzváni k šíření informací v cílové skupině. Další šíření informací obstaralo oddělení PR prostřednictvím tiskových zpráv. Klíčovým sdělením bylo ukončení vývoje nového produktu pro nový segment (bez jména, data uvedení na trh a bez dalších podrobností) a avízo tiskové konference, kde měly být zveřejněny podrobnosti. Nad rámec tiskové zprávy se žádné nové zprávy neposkytovaly. Následkem toho začala média sama aktivně pátrat po dalších informacích.

Výsledkem bylo celkem 23 mediálních výstupů, mj. v Hospodářských novinách, MF Dnes, Právu a týdeníku Marketing a media, který jako první zveřejnil i jméno a logo Pardála.

3) Fáze 2 – „Už to bude brzy“

časování: 10. 2. – 18. 2. 2007

Na reprezentačním plese Budějovického Budvaru byl Pardál neoficiálně představen „VIP“ veřejnosti. Reprezentační plas Budějovického Budvaru patří již tradičně mezi nejdůležitější události plesové sezóny v Českých Budějovicích a účastní se ho představitelé města i kraje, šéfové velkých firem a další lokální celebrity, včetně zástupců médií. Návštěvníci zde mohli Pardála v předsálí poprvé ochutnat.

Média žádné nové oficiální informace o parametrech produktu nedostala, přesto bylo na tuto událost 11 ohlasů v médiích, mj. v Hospodářských novinách.

4) Fáze 3 – „Už je to tady“

časování: 22. 2. – 5. 4. 2007

Kampaň vyvrcholila v závěrečné fázi, během níž byl 1. března Pardál uveden na trh. Na tiskové konferenci s ochutnávkou byly novinářům sděleny všechny dostupné informace o novém produktu. Tiskové konference se účastnili i 4 účastníci ochutnávek, kteří podali osobní svědectví o příběhu Pardála a jejich účasti v právě se rozvíjející reklamní kampani.

Počet mediálních výstupů byl v této fázi 57. O Pardálovi informovaly např. deníky Aha!, Blesk, Deník ČB, Metropolitní expres nebo Právo.

5) Fáze 4 – „Success Point“

časování: 5. 4. 2007

Ke stimulaci zájmu zákazníků měsíc po uvedení Pardála na trh byla vydána další tisková zpráva informující tentokrát o úspěchu nové značky. Klíčovým sdělením byl prodejní výsledek, který v březnu 4x překonal původní očekávání. Na tuto zprávu reagovalo 5 mediálních výstupů.

6) Fáze 5 – „Reklamní kampaň“

časování: březen - květen 2007

Na šeptandu a činnost public relations, které byly v poměrně rozsáhlém období před samotným představením produktu stěžejním nástrojem komunikační kampaně, navázala po uvedení piva na trh reklamní kampaň v regionálních médiích. Ta svým pojetím ještě podtrhla originalitu značky Pardál. Kampaň využívala netradiční, dosud málo využívané reklamní nosiče jako obecní rozhlas nebo nástěnky a kreativně přistoupila i ke ztvárnění klasických nosičů, jakým byly billboardy.

4.5. *Kreativní koncept reklamní kampaně*

Pardál vděčí za svůj vznik samotným „pivařům“, což je zárukou té nejlepší kvality. A reklamní kampaň tento unikátní způsob vývoje dál rozvíjí. I sama reklamní kampaň je totiž unikátní. Pardála představuje neoddělitelně ve společnosti jeho tvůrců, kteří se do kampaně aktivně zapojili. Objevili se na billboardech, v inzerci v tisku, na podtácích a k potenciálním zákazníkům promlouvali i prostřednictvím spotů v rozhlase.

Kampaň doprovázely dva hlavní slogany: „První pivo vyladěné samotnými pijáky“ a „Jeden z nás“. Slogany odkazují na jedinečný původ piva a naznačují, že o kvalitách Pardála není třeba pochybovat. Slogany navíc dále potvrzují výsadní pozici skupiny jeho spolutvůrců. Jak upozorňuje Mark Hughes⁵⁸, „účelem buzzmarketingového modelu je udělat z vaší značky *jejich* značku.“

4.6. *Mediální strategie*

O zásadní roli šeptandy a PR již byla řeč. V této kapitole ještě zmíním zbylé komunikační prostředky, které byly využity v reklamní kampani. Podobu reklamní kampaně významně ovlivnila skutečnost, že Pardál vstupoval na trh jako regionální značka. Využití celostátních médií tedy nebylo na místě a kampaň se tak musela obejít bez televize, která je jinak při propagaci piva častým reklamním nosičem. Kampaň byla tedy postavena na lokálních médiích, které byly cílové skupině co nejbližší, a její

⁵⁸ HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. str. 26

reprezentanti se tak mohli s produktem maximálně ztotožnit.⁵⁹ Zvoleny byly takové komunikační kanály, „které umocňují sílu sdělení v rámci dané komunity spotřebitelů a jejího bezprostředního okolí.“⁶⁰ Příklady vizuálů jsou součástí příloh této práce.

- **Billboardy**

Venkovní reklama měla v jinak intimní kampani založené na šeptandě zdůraznit význam a důležitost spolutvůrců Pardála, kteří se na billboardech osobně objevili ve společnosti láhve Pardála v nadživotní velikosti. To dalo pravý význam oběma sloganům, které vizuál doprovázely. Billboardy byly vyrobeny v šesti tematických motivech (fotbalisti, rybáři, vodáci, houbaři, myslivci a dobrovolní hasiči), které měly tvůrce Pardála a potažmo i jeho ostatní konzumenty představit jako aktivní a společenské spotřebitele.

- **Tisk**

V regionálním tisku byla využita maloformátová inzerce, typická spíše pro soukromou inzerci. Jednotlivé inzeráty byly konstruovány jako osobní poděkování konkrétním degustátorům za jejich účast na projektu „Moje nové pivo“. Inzerce obsahovala jméno i fotografii spolutvůrců, čímž v nich znovu prohlubovala pocit důležitosti a zároveň představovala nepřímé osobní doporučení ke koupi.

- **POS materiály**

Další důležitou částí komunikační kampaně byly materiály v místě prodeje. Těmi byly personalizované podtácky, vtipné účtenky, ubrusy a sklenice. Na podtáccích byli opět zobrazeny portréty konkrétních degustátorů, tentokrát s krátkým osobním svědectvím o vlastnostech piva Pardál.

- **Obecní rozhlas a nástěnky**

Obecní rozhlas, netradiční médium v tomto segmentu, byl využit opět k poděkování spolutvůrcům piva a současně zval na slavnostní „křest Pardála“ určený pro veřejnost, který se konal 2. března 2007 v Budvar Aréně v Českých Budějovicích.

⁵⁹ http://flema.cz/flema-2007/fle.kampan_verejne_hlasovani.php?bkID=1&kaID=7

⁶⁰ <http://www.ffie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=123>

Některé obce dokonce pozvánku umístily i na obecní nástěnce nebo webu. Hlášení v obecním rozhlasu proběhlo dvakrát v celkem 46 obcích.⁶¹

- **Rozhlas**

Rozhlas byl vedle rozhlasových spotů vysílaných na jihočeských stanicích využit ještě ke sponzoringu „Pardálovy hitparády“ na radiu Faktor.

- **Internet**

Posledním komunikačním kanálem byly Pardálovy www stránky. Ty plnily vedle informační funkce především funkci zábavní. Nabízely videa dokumentující vznik Pardála, soutěže, tapety ke stažení a rovněž vtipné interaktivní vzkazy vybízející k virálnímu šíření.

- **Roadshow PARDÁLéto**

Nakonec ještě zmíním roadshow „PARDÁLéto“, které sice nebylo přímo součástí úvodní zaváděcí kampaně, ale na tuto v letních měsících plynule navázalo. Promo akce „PARDÁLéto“ probíhala o prázdninových víkendech roku 2007 ve vybraných turisticky atraktivních lokalitách jižních Čech a stejně jako na reklamní kampani se i na její realizaci osobně podíleli spoluvůrci piva. „Nečekali jsme, až spotřebitel přijde za námi do obchodu, kde bychom mu mohli naše pivo představit. Šli jsme za ním tam, kde se o prázdninách cítí příjemně a kde si užívá pohodu a zábavu. To je přesně to, co k Pardálovi patří.“⁶² Vedle stánku, kde se pivo čepovalo a dvou „Pardálových samoobsluh“ s lahvovým pivem se v místě po celou dobu pohyboval jeden ze spoluvůrců Pardála s unikátním čepovacím zařízením. Ten dával Pardála ochutnat kolemjdoucím, kterým zároveň prezentoval zajímavý příběh vzniku „svého“ piva. Petr Samec, PR manažer Budějovického Budvaru shrnul roadshow takto: „Lidé bývají velmi mile překvapeni. Mohou si dát dobře vychlazené pivo na místě, kde by to nečekali. Navíc se mohou pobavit a ještě něco vyhrát při netradičních soutěžích, které u stánků pořádáme. Velkou pozornost vzbuzuje především náš speciální batoh s mobilním výčepem.“⁶³

⁶¹ http://www.flema.cz/flema-2007/fle.kampan_verejne_hlasovani.php?bkID=1&kaID=7

⁶² <http://www.budvar.cz/pro-media/tiskove-zpravy/Road-show-PARDALeto.html>

⁶³ <http://www.budvar.cz/pro-media/tiskove-zpravy/Road-show-PARDALeto.html>

4.7. Výsledky kampaně

Zaváděcí kampani „Pardál – Jeden z nás“ se dostalo ocenění ve dvou soutěžích z oblasti reklamy. V soutěži Effie, která na základě měřitelných výsledků každoročně oceňuje nejefektivnější reklamní kampaně realizované v České republice, se za rok 2007 umístila na 2. místě v kategorii „A - potraviny a nápoje“. Na vítězství pak kampaň dosáhla v soutěži Flema, která hodnotí pro změnu inovativní využití médií. Zde byla oceněna jako „Nejlepší malá kampaň“ za rok 2007.

Pro posouzení úspěšnosti či neúspěšnosti zaváděcí kampaně „Pardál – Jeden z nás“ je však klíčová míra splnění komunikačních cílů kampaně. Jak již bylo řečeno v kapitole 4.2., cíly kampaně byly maximální znalost značky, odlišení od konkurence a podpora prodeje. Zejména díky úspěšnému využití šeptandy se značce podařilo dosáhnout vysokého povědomí o novém produktu ještě před jeho medializací a vlastním uvedením na trh. Jak dokládají data zveřejněná v soutěži Effie⁶⁴, vysoké povědomí o značce se Pardálovi v jižních Čechách podařilo vytvořit už měsíc před zahájením prodeje. Podle průzkumu zaznamenalo informaci o novém pivu od Budvaru 18% populace regionu. Respondenti navíc disponovali velice přesnými informacemi o typu piva: 57% dotázaných vědělo, že se jedná o světlé pivo a 32% správně uvedlo, že Pardál bude „desítka“. 12, 5% respondentů dokonce znalo před oficiálním zveřejněním i správný název nového piva. Výzkum tedy potvrdil přednosti šeptandy, která má potenciál šířit mezi lidmi zajímavý příběh obsahující klíčové marketingové sdělení. Ambasadoři Pardála ve svojí roli obstáli.

Po oficiálním představení Pardála znalost značky ještě výrazně vzrostla. Výsledky průzkumu z června 2007 ukázaly, že Pardál má podpořené povědomí 71% a spontánní znalost necelých 21%. V regionu jižních Čech se tak stal po necelých 4 měsících na trhu šestou nejznámější značkou piva vůbec. Prodeje Pardála překonaly od prvního dne distribuce několikanásobně původní očekávání. V březnu 2007 byl prodej 4x větší, než jaký byl původní plán, a prodeje měly meziměsíčně rostoucí tendenci i dále. Za celý rok 2007 bylo oproti původně plánovaným 25 000 hl prodáno 3x více, celkem 76 000 hl.⁶⁵

⁶⁴ <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=123>

⁶⁵ <http://www.budvar.cz/pro-media/tiskove-zpravy/Pardal-novinka-2008.html>

Velmi dobrých výsledků se dosáhlo prostřednictvím nástrojů public relations. V období od 18. 1. do 10. 4. 2007 referovalo o novém pivu celkem 99 mediálních výstupů, z čehož 37 jich bylo ještě před uvedením na trh.⁶⁶ PR komunikaci se podařilo načasovat tak, aby maximum publicity bylo v období uvedení na trh a v době zahájení reklamní kampaně.

4.8. Další vývoj po skončení kampaně

Skupina spoluvůrců podílejících se na vývoji piva Pardál i nadále funguje a její členové se aktivně podílejí na dalším životě značky. „Pardálova parta“, jak si skupina oficiálně říká, se pravidelně setkává a její členové Pardála podporují vystupováním na nejrůznějších propagačních akcích v regionu. Protože mají ve „svůj“ produkt plnou důvěru, stali se spolehlivými neoficiálními obchodními zástupci.

Úspěch kampaně „Pardál – Jeden z nás“ vzbudil vlnu zájmu o buzzmarketing a využití šeptandy v rámci marketingové komunikace. V současnosti se této metody snaží využít Ostravar, v rámci jehož komunikační kampaně má široká veřejnost možnost ovlivnit zcela nový produkt tohoto pivovaru. Je zřejmé, že obě kampaně mají mnoho společných znaků, ačkoli v případě Ostravaru se do přípravy produktu zapojilo degustátorů výrazně více, přes 4 000. Obyvatelé Ostravy a jejího okolí, mohli navíc vedle chutě a názvu ovlivnit i „sílu“ a barvu piva, tvar sklenic, vizuál etikety nebo slogan.⁶⁷

⁶⁶ Budějovický Budvar. *PR podpora pro launch nové značky piva.*

⁶⁷ http://mam.ihned.cz/109-30097080-on-pard%E11-100000_d-11

Závěr

Zavedení značky Pardál na český trh lze s odstupem času hodnotit jako úspěšné. Značce se podařilo dosáhnout vytyčených cílů prodeje, které byly několikanásobně překonány. Výsledkem byla dokonce situace, kdy pivovar díky nečekanému zájmu spotřebitelů nestačil kapacitou výroby uspokojovat poptávku. K úspěchu nové značky zásadním způsobem přispěla zvolená komunikační strategie, která dokázala během krátké doby přesvědčit široké spektrum konzumentů, aby přijaly Pardála „mezi sebe“. Výsledky kampaně „Pardál – Jeden z nás“ naznačily potenciál buzzmarketingu a potažmo konkrétně metody Word of Mouth, která dokáže být v prostředí venkovských komunit vysoce účinná a efektivnější než tradiční média.

Výsledky značky Pardál rovněž ukázaly význam kvalitně provedené komunikační kampaně, která může významným způsobem podpořit nový produkt i na tak saturovaném trhu, jakým v České republice trh s pivem bezesporu je. Značce se podařilo oslovit konzumenty konkurenčních značek a nikoli tedy odlákat stávající zákazníky Budvaru. Tento úspěch lze připsat dobře zvládnutému positioningu značky stejně jako odlišným chuťovým vlastnostem piva.

Pozitivní přijetí značky Pardál konzumenty v jihočeském regionu potvrdilo potenciál nového piva, jehož distribuce byla v roce 2008 rozšířena i do zbytku České republiky. Pardálem doplnil Budějovický Budvar portfolio pivovaru o novou značku piva segmentu „Mainstream“, kterou oslovil nový tržní segment a se kterou může nyní nakládat jako se zcela autonomní značkou. Do budoucna se nabízí rozšíření značky Pardál o další produkty, například „jedenáctku“, kterou pivovar dosud ve svém portfoliu nemá.

Resumé

Na konkrétním příkladu piva Pardál bakalářská práce „Zavádění značky Pardál v české republice v roce 2007“ ukazuje důležité momenty zavádění nové značky na český trh. Vedle parametrů samotného produktu a jeho vymezení vůči konkurenčním značkám vyzdvihuje význam originálního pojetí marketingové komunikace značky. Zabývá se užitím v České republice v reklamě dosud neznámé metody Word of Mouth a jejím doplněním o netradiční reklamní kampaň v regionálních médiích. Zřetelně stanovená identita a osobnost značky, které spolu zásadním způsobem ovlivňují její image a tedy i vnímání cílovou skupinou, dokázaly v případě piva Pardál významně podpořit positioning značky. Ten pak ještě dále rozvinula unikátní komunikační kampaň, která byla pro přijetí nového piva mezi cílovou skupinou rozhodující. Kampaň realizovaná především metodou Word of Mouth potvrdila účinky osobní komunikace a ústního doporučení, které je v komunitách jakými jsou „pijáci“ piva významným aspektem rozhodování spotřebitele. Příklad realizace kampaně „Pardál – Jeden z nás“ rovněž potvrdil platnost teoretických předpokladů buzzmarketingu, které jsou v práci taktéž uvedeny.

Summary

On a particular example of the Pardál beer, bachelor thesis „Launching Pardál brand in Czech Republic in 2007“ describes important moments in implementation of a new brand to the Czech market. Besides parameters of a given product and its specifications as compared to other brands, it emphasizes the significance of an original marketing communication of the brand. Thesis is concerned with the use of the Word of Mouth advertising method, which was not known in the Czech marketing up to now and its supplementation with extraordinary advertising campaign in local media. Clearly established identity and personality of the brand, which together influence its image and perception by the target group, have considerably supported positioning of the brand in the case of Pardál beer. Positioning was then furthermore expanded by a unique communication campaign, which was decisive for acceptance of the new brand among the members of the target group. Campaign realized mainly through the Word of Mouth method proved the effect of personal communication and mouth-to-mouth recommendation as an important factor in consumer decision making among the “beer drinkers” group. Example of the “Pardál – One of us” campaign realization confirmed

validity of theoretical prerequisites of buzzmarketing, which are also mentioned in the thesis.

Seznam grafů a tabulek

Graf č. 1-1: Největší světový vývozcí piva v roce 2006

Graf č. 1-2: Podíl jednotlivých pivovarských subjektů na celkovém výstavu piva v ČR v roce 2008

Tabulka č. 1-2: Nejvýznamnější tuzemské značky piv podle vlastníka

Tabulka č. 1-2: Vývoj produkce piva a vývoj počtu pivovarů v ČR v letech 1990 – 2008

Tabulka č. 2-1: Aktuální velkoobchodní ceny piva platné k 21. 4. 2009

Použitá literatura

AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. 1. vydání.

Brno: Computer Press, a. s., 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6

BOLEČKOVÁ, Lenka. *Postavení společnosti Pivovary Staropramen, a.s. na trhu piva*.

Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta financí a účetnictví. Hlavní specializace: finance, 2007. 73 s., přílohy. Vedoucí práce Ing. Rudolf Grünwald, CSc.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri.

Marketingová komunikace.

Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vydání.

Praha: Management Press, s. r. o., 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4

CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. 1. vydání.

Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 208 s. ISBN 978-80-247-1616-9.

JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. 1. vydání.

Praha: Univerzita Karlova; Karolinum, 2000. 165 s. ISBN 80-246-0182-6

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vydání.

Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání.

Praha: Grada Publishing, a. s., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

REIFOVÁ, Irena; et. al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vydání.

Praha: Portál, s. r. o., 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7

TAYLOR, David. *Brand management*.

Brno: Computer Press, a. s., 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4

VYSEKALOVÁ, Jitka; et. al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání

Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

Elektronické zdroje

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *Jeden z nás – Pardál: detail kampaně* [online].

Asociace komunikačních agentur. [cit. 2009-03-24].

<<http://www.ffie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=123>>

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *PVT / Chlapi sobě: detail kampaně* [online].

Asociace komunikačních agentur. [cit. 2009-03-24].

<<http://www.ffie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=39>>

BUDĚJOVICKÝ BUDVAR. *Budějovický Budvar zvýšil v roce 2008 prodej piva v tuzemsku téměř o 10 procent* [online].

České Budějovice: Budějovický Budvar, 10. února 2009. (Tisková zpráva). [cit. 2009-04-06].

<<http://www.budvar.cz/pro-media/tiskove-zpravy/vystav-2008.html>>

BUDĚJOVICKÝ BUDVAR. *Road show „PARDÁLéto“ slaví v jižních Čechách úspěch* [online].

České Budějovice: Budějovický Budvar, 23. srpna 2007. (Tisková zpráva). [cit. 2009-04-08].

< <http://www.budvar.cz/pro-media/tiskove-zpravy/Road-show-PARDALeto.html> >

BUDĚJOVICKÝ BUDVAR. *Pivo Pardál získalo ocenění Volba spotřebitelů - Nejlepší novinka 2008* [online].

České Budějovice: Budějovický Budvar, 24. dubna 2008. (Tisková zpráva). [cit. 2009-04-06].

<<http://www.budvar.cz/pro-media/tiskove-zpravy/Pardal-novinka-2008.html>>

BUDĚJOVICKÝ BUDVAR. *Budějovický Budvar zvýšil v roce 2008 prodej piva v tuzemsku téměř o 10 procent* [online].

České Budějovice: Budějovický Budvar, 10. února 2009. (Tisková zpráva). [cit. 2009-04-06].

<<http://www.budvar.cz/pro-media/tiskove-zpravy/vystav-2008.html>>

BUDĚJOVICKÝ BUDVAR. *Historie piva* [online].

Budějovický Budvar. [cit. 2009-03-27].

<<http://www.budvar.cz/o-pivu/historie-piva.html>>

BUDĚJOVICKÝ BUDVAR: *Budweiser Budvar světlý ležák* [online].

Budějovický Budvar. [cit. 2009-04-19].

<<http://www.budvar.cz/produkty/svetly-lezak.html>>

BUDĚJOVICKÝ BUDVAR: *Naše nabídka* [online].

Budějovický Budvar. [cit. 2009-04-19].

<<http://www.budvar.cz/produkty/nase-nabidka.html>>

BUDĚJOVICKÝ BUDVAR. *PR podpora pro launch nové značky piva*. [interní materiál]

České Budějovice: Budějovický Budvar, n. p. (prezentace MS Power Point) [cit. 2009-05-09].

ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Vztah Čechů k pivu a pivovarství u nás vykazuje v posledních pěti letech stabilizovanou podobu*. [online].

Praha: ČSPAS, 21. ledna 2009. (Tisková zpráva). [cit. 2009-04-10].

<<http://www.cspas.cz/index2.asp?KatId=36&DatId=673&Archiv=>>

ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Češi a pivo ve světle nejnovějších výzkumů* [online].

Praha: ČSPAS, 1. listopadu 2007. (Tisková zpráva). [cit. 2009-04-10].

<<http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=%C4%8Ce%C5%A1i+a+pivo+ve+sv%C4%9Btle+nejnov%C4%9Bj%C5%A1%C3%ADch+v%C3%BDzkum%C5%AF-tiskov%C3%A1+zpr%C3%A1va+%C4%8CSPS&id=15024>>

ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *České pivovary v roce 2008: Celkový výstav poklesl o půl procenta, podíl rekordního exportu na produkci piva trvale roste* [online].

Praha: ČSPAS, 25. března 2009. (Tisková zpráva). [cit. 2009-04-12].

<<http://www.cspas.cz/index2.asp?KatId=36&DatId=716&Archiv=>>

ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *České pivovarství a sladařství v roce 2008*. [interní materiál]

Praha: Český svaz pivovarů a sladoven, 25. března 2009. (prezentace MS Power Point)
[cit. 2009-05-09].

FLEMEDIA: *Výsledky druhého ročníku FLEmedia awards 2007: Nejlepší malá kampaň* [online].

FLEmedia. [cit. 2009-04-09].

<http://www.flema.cz/flema-2007/fle.kampan_verejne_hlasovani.php?bkID=1&kaID=7>

KRUPÍČKA, Zdeněk. *Sortiment velkoobchodu* [online].

Pivoobchod.cz – velkoobchod s pivem. [cit. 2009-04-21].

<<http://www.pivoobchod.cz/index.php?page=ceniky>>

LYSONĚK, Tomáš. *Staropramen je na prodej. Zájem má Heineken* [online].

iDnes.cz, 4. dubna 2009. [cit. 2009-05-04].

<http://ekonomika.idnes.cz/staropramen-je-na-prodej-zajem-ma-heineken-fi2-ekoakcie.asp?c=A090403_202557_ekoakcie_abr>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *Vyhláška č. 57/2003* [online].

Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 18. února 2003. [cit. 2009-03-27].

<<http://www.podnikame.cz/zakony03/index.php3?co=Z2003057>>

NĚMEČKOVÁ, Jitka. *Přichází na trh další Pardál? Marketing & Media* [online].

10. listopadu 2008, č. 46. [cit. 2009-04-19].

<http://mam.ihned.cz/109-30097080-on-pard%E11-100000_d-11>

PIVNINONSTOP. *Ceník* [online].

Pivnínonstop. [cit. 2009-04-21].

<<http://www.pivninonstop.cz/cen%C3%ADk.html>>

SALAČ, Štěpán; HRODEK, Dominik. *Pavlína Jandová - Budvar jde do Mainstreamu*.

Strategie [online].

26. února 2007. [cit. 2009-04-12].

<<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=293469>>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Logo a lahev piva značky Pardál (obrázek)

Příloha č. 2: Lahev piva značky Pardál (obrázek)

Příloha č. 3: Vizuál billboardu „rybáři“ z kampaně „Pardál – Jeden z nás“ (obrázek)

Příloha č. 4: Vizuál billboardu „vodáci“ z kampaně „Pardál – Jeden z nás“ (obrázek)

Příloha č. 5: Vizuál billboardu „fotbalisti“ z kampaně „Pardál – Jeden z nás“ (obrázek)

Příloha č. 6: Vizuál billboardu „hasiči“ z kampaně „Pardál – Jeden z nás“ (obrázek)

Příloha č. 7: Vizuál billboardu „houbaři“ z kampaně „Pardál – Jeden z nás“ (obrázek)

Příloha č. 8: Vizuál billboardu „myslivci“ z kampaně „Pardál – Jeden z nás“ (obrázek)

Příloha č. 9: Vizuál originálního podtáčku Pardál (obrázek)

Příloha č. 10: Přepis hlášení místního rozhlasu na obecním webu (obrázek)

Příloha č. 11: Inzerce v regionálním tisku z kampaně „Pardál – Jeden z nás“

Přílohy

Příloha č. 1: Logo značky Pardál (obrázek)



Zdroj: Budějovický Budvar

Příloha č. 2: Lahev piva značky Pardál (obrázek)



Zdroj: Budějovický Budvar

**Příloha č. 3: Vizuál billboardu „rybáři“ z kampaně „Pardál – Jeden z nás“
(obrázek)**



Zdroj: Budějovický Budvar

**Příloha č. 4: Vizuál billboardu „vodáci“ z kampaně „Pardál – Jeden z nás“
(obrázek)**



Zdroj: Budějovický Budvar

**Příloha č. 5: Vizuál billboardu „fotbalisti“ z kampaně „Pardál – Jeden z nás“
(obrázek)**



Zdroj: Budějovický Budvar

Příloha č. 6: Vizuál billboardu „hasiči“ z kampaně „Pardál – Jeden z nás“ (obrázek)



Zdroj: Budějovický Budvar

Příloha č. 7: Vizuál billboardu „houbaři“ z kampaně „Pardál – Jeden z nás“ (obrázek)



Zdroj: Budějovický Budvar

Příloha č. 8: Vizuál billboardu „myšlivci“ z kampaně „Pardál – Jeden z nás“ (obrázek)



Zdroj: Budějovický Budvar

Příloha č. 9: Vizuál originálního podtácku Pardál (obrázek)



Zdroj: Budějovický Budvar

Příloha č. 10: Přepis hlášení místního rozhlasu na obecním webu (obrázek)

Dačice
oficiální web města

vyhledat úřední deska epodatelna diskuse mapa serveru skiny

radnice • informace • hlášení městského rozhlasu

Hlášení městského rozhlasu

Zapsáno: 26.02.2007 v 07:55 Zapsal: Ing. Z. Hrbková

Vážení občané, na vědomost se dává, že Budějovický Budvar spolu s několika sty jihočeských chlapů připravili a uvařili nové pivo. Jmenuje se Pardál, opakují uvařili nové pivo. Pardál. Pivo Pardál se bude slavnostně křtít a pak popíjet v pátek 2. března v Budvar Aréně v Českých Budějovicích. Od šesti hodin večer budou k poslechu i tanci hrát kapely NoName, Děda Mládek Illegal Band, Buty, Queen Revival a Aleš Brichta.

Pardál Show v Budvar Aréně v Českých Budějovicích 2. března od šesti hodin večer. Vstup je zdarma. Srdečně vás zvou všichni jeho spolutvůrci a pivovar Budvar.

Zdroj: http://flema.cz/flema-2007/fle.kampan_verejne_hlasovani.php?bkID=1&kaID=7

Příloha č. 11: Inzerce v regionálním tisku z kampaně „Pardál – Jeden z nás“ (obrázek)



r. 1907

mý význam. Ale
ratil kontrolu, kdy
ečným nepřítelem.
až lidé vybatovaz
: jednoduché směr-
ík nmi předcházet –
komor, stodol, mlt
vět zděné komíny,
tech hledali hlási
správnou a včas měli
celá řada zařízení
Zchátralé šindelové
špatné komíny by-
li. Zvláště dřevěné
obě Václav Vojtěch
i zřízení požárního
má. Ti měli za po-
zat donny a dohlížet
zařízení, aby před
ší nádoby s vodou
vě venku i ve chlé-
ezšlo požárům na-
vé komíny z chel.
i pořádek, který byl
vypukne požár, má
v dobrém pořádku

ce 1882. Pro srovnání, vůbec první český dobrovolný sbor
u nás vznikl v roce 1864 ve městě Velvary.
Pokračování příště
MgA. Marie Kučerová

SMEKÁME

před trojnásobnou píli pana
Stanislava Dvořáka
z Dačic,



který se účastnil tří testovacích
večerů našeho nového piva.
Ochutnat, tolik vzorků dalo opravdu.
fušku, ale na výsledek je to znát.
Pivo se opravdu povedlo,
a to i díky Vám, pane Dvořáka.

Ještě jednou děkuje naše nové pivo Pardál
a pivovar Budějovický Budvar

DĚKUJEME

panu **Liboru Týralovi**
z Dolních Němčic u Dačic



za několik měsíců pověného
ochutnávání vzorků našeho
nového piva i za cenu pozdních
příchodů domů. Vaše pracovní
nasazení při vývoji piva
bylo opravdu obdivuhodné.

Ještě jednou děkuje naše nové pivo Pardál
a pivovar Budějovický Budvar

Zdroj: http://flema.cz/flema-2007/fle.kampan_verejne_hlasovani.php?bkID=1&kaID=7