

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Robin Kameníček

**Značka Pilsner Urquell v televizní
reklamě na českém trhu od roku 2006**

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Robin Kameníček**

Vedoucí práce: **Ing. Ladislav Báča**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

KAMENÍČEK, Robin. *Značka Pilsner Urquell v televizní reklamě na českém trhu od roku 2006*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a PR, 2009. 78 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Ladislav Báča

Anotace

Diplomová práce „Značka Pilsner Urquell v televizní reklamě na českém trhu od roku 2006“ pojednává o jedné z nejúspěšnějších českých značek, jejíž tradice sahá až do roku 1842. Ve své první fázi se práce soustředí na historické předpoklady pro vznik a vývoj značky Pilsner Urquell, v navazujících kapitolách se pak dotýká úspěchu značky v zahraničí a nakonec i významu v domácím prostředí české společnosti z širšího sociálního a ekonomického hlediska. V druhé části práce pojednává o filosofii komunikace značky a sférách, ve kterých si buduje své dobré jméno. Velký důraz je v této části kladen na českou kulturu, s níž se značka Pilsner Urquell ztotožňuje jakožto součást jejích symbolů. Právě oblast kultury, ale i sportu, jsou hlavními předměty zájmu značky na poli sponzoringu. Závěr kapitoly Komunikace je věnován pozici značky na českém trhu. V poslední části se práce věnuje komunikaci značky v české televizní reklamě od roku 2006 včetně, jejím reklamních kampaním, media monitoringu a jednotlivým spotům. Práci uzavírá dvoufázový vlastní kvantitativní výzkum a vyhodnocení kampaní.

Annotation

The diploma thesis „The brand Pilsner Urquell in TV advertising on the Czech market since 2006“ deals with one of the most successful Czech brands – Pilsner Urquell. Its long tradition is dated back to 1842. The first part of the thesis is focused on the historical background of the brand, its origin and development. The following chapters talk about the brand success in foreign countries and its importance in Czech society from a social-economical view. The second part is aimed at the communication philosophy and areas in which the brand builds its status. Great emphasis is placed on Czech culture, because

Pilsner Urquell is generally considered to be a part of it, as well as one of its symbols. The areas of culture and sport are the key points of interest for the brand, especially in terms of sponsoring. Finally, the Communication chapter deals with positioning and the target audience. The last part is dedicated to the communication of the brand in Czech TV advertising since 2006, as well as to its campaigns, media monitoring and particular clips. The thesis is ended with a two-step quantitative analysis and data evaluation.

Klíčová slova

Pilsner Urquell, marketing, značka, Prazdroj, televize, reklama, Plzeň, pivo, tradice, sponsoring

Keywords

Pilsner Urquell, marketing, brand, Prazdroj, television, advertising, Pilsen, beer, tradition, sponsoring

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 80 291 znaků s mezerami, tj. 78 stran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti i pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 22.5.2009

Robin Kameníček

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Ladislavu Báčovi, který mi v průběhu psaní poskytoval cenné konzultace, dále panu Martinu Buchlovskému z Pivovarského muzea v Plzni a panu Karlu Krausovi, brand managerovi značky Pilsner Urquell, kteří ke mně přistupovali velmi ochotně a poskytli mi informace a materiály naprosto nezbytné pro vznik této práce, a panu Robertu Bartůškovi z agentury TNS Media Intelligence, bez kterého by nevznikla kapitola o media monitoringu.

Rovněž bych rád poděkoval Jiřímu Langpaulovi, Richardovi Kolbemu a Vladěce Urbanové.

Obsah

ÚVOD	1
1. HISTORIE, VÝVOJ A CHARAKTERISTIKA ZNAČKY PILSNER URQUELL	2
1.1 Vznik a vývoj značky Pilsner Urquell.....	4
1.1.1 Úspěch značky Pilsner Urquell v zahraničí.....	7
1.1.2 Spojení s pivovarnickou skupinou SABMiller	12
1.2 Význam a tradice Plzeňského Prazdroje v domácím prostředí české společnosti	14
2. KOMUNIKACE ZNAČKY PILSNER URQUELL.....	16
2.1 Sponzoring	21
2.2 Pozice značky Pilsner Urquell na českém trhu	26
3. ZNAČKA PILSNER URQUELL V ČESKÉ TELEVIZNÍ REKLAMĚ OD ROKU 2006	32
3.1 Kampaně značky Pilsner Urquell v české televizní reklamě od roku 2006.....	37
3.1.1 Popis a rozbor televizních spotů.....	37
3.1.2 Publicita a monitoring médií.....	42
3.2 Výzkum.....	45
3.2.1 Stanovení měřitelných cílů.....	45
3.2.2 Výsledky výzkumu	47
3.3 Vyhodnocení výzkumu	49
3.4 Vyhodnocení reklamních kampaní za dané období	50
ZÁVĚR.....	52
SUMMARY	53
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	54
POUŽITÁ LITERATURA.....	55
ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	56
OSTATNÍ ZDROJE	59
SEZNAM PŘÍLOH	60
PŘÍLOHY.....	61

Úvod

Téma své bakalářské práce *Značka Pilsner Urquell v televizní reklamě na českém trhu od roku 2006* jsem si zvolil na základě svého dlouhodobějšího zájmu o tuto tradiční značku, která je na české poměry velmi úspěšná nejen na domácím, ale i na zahraničním trhu. Značce Pilsner Urquell se dokonce podařilo v průběhu historie díky jejímu unikátnímu produktu nezáměrně zavést zobecněný výraz Pilsner beer (pivo plzeňského typu). Toto označení se dnes v desítkách zemí užívá jako výraz pro téměř jakýkoli světlý ležák, aniž by tato piva měla s původním Plzeňským Prazdrojem jakoukoli souvislost. Na celosvětové úrovni se tento jev dá srovnávat například s firmou Xerox, která se obdobně stala synonymem pro kopírování [xeroxování].

Z pohledu studenta marketingové komunikace, ale i běžného příjemce reklamy, ve mně způsob, jakým se značka Pilsner Urquell prezentuje, vždy zanechal jistou stopu. To bylo dalším důvodem pro mou volbu – chtěl jsem se zabývat vnímáním značky její cílovou skupinou, ale i českými spotřebiteli obecně, a zjistit, jak velkou roli hraje marketing u známé a zavedené značky.

Nad tématikou televizních spotů jsem dlouho neváhal, protože z minulosti vím, že mě a mé okolí většinou oslovily. To je ovšem jen jeden osobní názor, mé průzkumy k závěru již tak stoprocentně nehovoří. Čím hlouběji jsem se touto problematikou zabýval, tím více nedostatků jsem postupem času nalézal. Proto věřím, že práce není takzvaně „oslavná“, nýbrž zcela profesionální a neutrální. To ale nemění nic na tom, že považuji sebereprezentaci značky Pilsner Urquell na našem trhu za poměrně unikátní, a to především ve srovnání s produktově příbuznými značkami. Cílem práce je představit značku Pilsner Urquell, vlajkovou loď společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s., která je součástí pivovarnického koncernu SABMiller, a počínání této značky v její komunikaci se zaměřením na audiovizuální médium. Předmětem výzkumu bude zjistit, zda značka využívá správné marketingové techniky při snaze podporovat a rozšiřovat své dobré jméno a základnu věrných zákazníků nejen ve své cílové skupině, ale i u ostatních spotřebitelů.

1. Historie a vývoj piva značky Pilsner Urquell

Píše se rok 1295 a český král Václav II. zakládá na soutoku čtyř řek město Plzeň. Aby podpořil místní řemeslnou výrobu, udělil svým občanům řadu privilegií. Jedním z nich bylo i tzv. právo várečné,¹ které umožňovalo plzeňským měšťanům vařit vlastní pivo. Tímto okamžikem začalo české hlavní město piva psát své dějiny.

Várečné právo bylo neoddělitelně vázáno na dům, takže pouze měšťan, který takový dům vlastnil, měl nárok na vaření piva. Již od konce 13.století bylo toto právo uděleno 250ti měšťanským domům po celé staré Plzni, proto se muselo tzv. „vařit po řadě“.² Pořadí určoval magistrát a ten, kdo byl na dané období (vždy zhruba 4 měsíce) na řadě, si zavěsil na svůj dům věnec jako symbol, že po tuto dobu vaří a čepuje pivo právě on. Po několik následujících staletí se tato živnost měšťanům skutečně velmi vyplácela. Jejich značnou výhodou byl i fakt, že od dob středověku se Plzeň postupně stala významným bodem na trasách tehdejších obchodních cest. V 16.století dokonce patřilo pivovarnictví k nejvýnosnějším podnikům.

Změnu tohoto dlouho zavedeného systému přineslo až 19.století. Přestože na některých místech v Čechách, a především v Bavorsku, se již poměrně běžně objevovaly pivovary, které vařily pivo metodou spodního kvašení. V Plzni se ale stále vařilo pivo nadkvasné (tedy metodou vrchního kvašení). Každý způsob dodává pivu zcela odlišnou chuť, a proto v té době Plzeň svým pivovarnictvím nijak zvlášť nevynikala. Kvůli zhoršující se kvalitě místního produktu občas úředníci z magistrátu nařídili některé měšťanské várky vylít na náměstí jako trest za prodej nepovedeného moku. V roce 1838 se před plzeňskou radnicí muselo vylít dokonce 36 plných sudů.³ Do Plzně se dokonce v té době začalo pivo dovážet z okolních panských pivovarů. Dříve tedy výhodná živnost se přestala vyplácet nejen některým měšťanům, ale i městu, protože začaly klesat příjmy z várečného práva.⁴

¹ Historická stezka. *Pilsner Urquell* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cs/homepage/pilsner-urquell/historie/zrozeni-pilsner-urquell/historicka-pivni-stezka/>>

² Oficiální informační zdroj *Legenda Pilsner Urquell*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.5

³ Historická stezka. *Pilsner Urquell* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cs/homepage/pilsner-urquell/historie/zrozeni-pilsner-urquell/historicka-pivni-stezka/>>

⁴ HLUŠIČKOVÁ, Hana. *Technické památky v Čechách, na Moravě a ve Slezsku, III. Díl P-S*. Praha: Libri, 2003. Str.103

V roce 1839 údajně vyřkl vážený plzeňský občan a hostinský Václav Mirwald památnou větu: „*Jednoho je nám v Plzni zapotřebí: dobrého a laciného piva.*“⁵ Dal tím najevo, že pokud chtějí mít Plzeňští dobré pivo a zároveň ho mít dostatek, musí se zřídit nový moderní pivovar bavorského typu. Zpočátku sice někteří právováreční měšťané protestovali, protože by to znamenalo definitivní konec jejich živnosti, Mirwald je ale získal na svou stranu tím, že jim nabídl spolupodílnictví.⁶ „*Dne 2.ledna 1839 vydal výbor právovárečnicků svolání k právovárečnému měšťanstvu nazvané Vyzvání ku vystavění vlastního pivovaru a sladovny.*“ Povolení od magistrátu na sebe nenechalo dlouho čekat a již 15.zářím 1839 zahájil stavitel Martin Stelzer nad řekou Radbuzou, v kraji tehdy nazývaném Bubeneč, první výkopy pro základy stavby a na podzim roku 1840 byl pivovar pod střechou. „*Dne 26.ledna 1842 požádal výbor právovárečného měšťanstva u magistrátu o povolení vařit pivo v nově postaveném pivovaru. Výnosem z 25.února 1842 byla žádost kladně vyřízena.*“⁷

Prvního sládka Plzeňští povolali z bavorského Vilshofenu. Byl jím mladý a uznávaný odborník Josef Groll. Přestože byl obecně považován za hrubiána, ve svém řemesle se, jak se později ukázalo, dobře vyznal. Na první várku si přivezl vlastní kvasnice, ale pivo se vařilo z místních kvalitních surovin. Dne 5.října 1842 uvařil Josef Groll první várku piva „bavorským způsobem“ a podařilo se mu naprostý zázrak – v Plzni přišel na svět řízný, zlatavý a mimořádně lahodný mok. Od té doby se tento den slaví jako narozeniny pivovaru.⁸

Pivo se začalo prodávat už v listopadu ve třech plzeňských hostincích a ještě téhož roku bylo poprvé čepováno také v Praze – nejprve v Knoblochově hostinci na Starém Městě a poté u krejčíka Pinkase na náměstí Panny Marie Sněžné (dnešní Hostinec U Pinkasů), kam od roku 1843 pravidelně mok dovážel plzeňský hostinský Salzman.⁹ Místní produkt si velmi rychle získal širokou oblibu a díky rychle rostoucímu odbytu byl pivovar od roku 1845 neustále renovován a rozšiřován. V 50.letech 19.století bylo už i v Praze 35 hostinců, kde se čepoval výhradně ležák z Měšťanského pivovaru. Dovoz piva

⁵ Oficiální informační zdroj *Legenda Pilsner Urquell*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.4

⁶ Oficiální informační zdroj *Legenda Pilsner Urquell*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.5

⁷ HLUŠIČKOVÁ, Hana. *Technické památky v Čechách, na Moravě a ve Slezsku, III. Díl P-S*. Praha: Libri, 2003. Str.103

⁸ Oficiální informační zdroj *Legenda Pilsner Urquell*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.8

⁹ Oficiální informační zdroj *Legenda Pilsner Urquell*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.10

do Plzně téměř zcela ustal, naopak na vývoz šlo neustále zvyšující se množství.¹⁰ Pro pozdější export měl velký vliv fakt, že plzeňské pivo proniklo do českých lázeňských měst – tam jej objevili bohatí návštěvníci z Německa a Francie.

Druhá polovina 19.století znamenala pro Měšťanský pivovar velký rozkvět ve všech směrech. Tajemství úspěchu Plzeňských tkvělo v tom, že vždy drželi krok s dobou. Bez nadsázky se dá tvrdit, že pivovar byl vždy nadčasový. Důkazem toho je, že první parní stroj, který na území Plzně fungoval, byl právě v pivovaru. Příchod železnice v roce 1862 přinesl širší možnosti pivovaru v oblasti exportu, ale pro příliš velké náklady se ukázalo výhodnější zřídit si vlastní vlečku – v 90.letech 19.století mají pivovarníci z Plzně vlakovou soupravu včetně vlastní lokomotivy nazvané Gambrinus.¹¹ V letech 1881 – 1883 se v areálu pivovaru zavádí elektrické osvětlení v podobě obloukových lamp, v té době horké novinky, na jejichž instalaci dohlížel sám František Křížík. Zároveň to byl opět plzeňský pivovar, který jako jedna z prvních českých společností začal používat telefon.

1.1. Vznik a vývoj značky Pilsner Urquell

„Čím větší značky jsou, tím větší mají sílu a tím více spotřebitelů je k nim přitahováno.“¹² Úspěch piva pod tehdejší značkou „bavorské pivo z Měšťanského pivovaru v Plzni na Bubenci“¹³ samozřejmě velmi přitahoval také soudobou konkurenci, která se snažila jeho slávy zneužít a úspěch Měšťanskému pivovaru velice záviděla. Stejně jako dnes, i v předminulém století platilo, že kvalita je základním měřítkem dobré značky. Podle Aakera je „vnímaná kvalita obvykle základem toho, co zákazníci kupují, a v tom smyslu je základním měřítkem vlivu (dosahu) identity značky. Co je však ještě zajímavější, vnímaná kvalita odráží míru „dobra“ značky, která se rozprostírá nad všemi elementy značky jako hustý sirup. I když je identita značky

¹⁰ Oficiální informační zdroj *Příběh plzeňského Prazdroje*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.6

¹¹ Oficiální informační zdroj *Legenda Pilsner Urquell*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.14

¹² HAIG, Matt. *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. 322 stran, ISBN: 80-86929-09-04. Str.63

¹³ Geneze ochranné známky. *Pilsner Urquell* [online] Dostupný z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cs/homepage/pilsner-urquell/historie/zrozeni-pilsner-urquell/geneze-ochranné-znamky/>>

definovaná funkcími výhodami výrobku, většina studií ukazuje, že vnímání těchto výhod je úzce spojeno s vnímanou kvalitou. Pokud se vnímání kvality zvyšuje, zvyšují se obecně také další elementy toho, jak zákazníci vnímají danou značku.¹⁴

S touhou nabytí obdobného úspěchu se tedy stále častěji vyskytovaly pokusy vynikající pivo napodobit. Proto roku 1859 vznikla ochranná známka Plzeňské pivo – Pilsner Bier.¹⁵ V tomto roce totiž vstoupil v platnost Císařský patent o ochranných známkách, který registraci umožnil.¹⁶ V té době již Měšťanský pivovar zaujímal 13.místo v celé monarchii, do roku 1865 se vyšplhal na třetí pozici a v roce 1896 už byl druhým největším pivovarem Rakouska-Uherska.¹⁷ Jenomže pod dojmem úspěšné kariéry Grollova dvanáctistupňového ležáku začaly v Plzni vzkvétat další pivovary jako Gambrinus, Prior a Světovar. Sudy s produktem těchto pivovarů rovněž nesly označení Plzeňské pivo a těžily tak z registrované značky Měšťanského pivovaru. Nikdo jim ale nemohl nic vytýkat, neboť pivo se v Plzni skutečně vařilo, a tak Měšťanský pivovar v roce 1898 nechává registrovat novou ochrannou známku pro svůj hlavní výrobek – Pilsner Urquell, česky Plzeňský Prazdroj.¹⁸ Vývoj značky stručně shrnuje časová osa (příloha č. 1). Označení Pilsner Urquell údajně pochází z Berlína. Spekuluje se ovšem o tom, zda ho vymysleli berlínští obchodní zástupci Prazdroje bratři Camphausenové, nebo jeden neznámý hostinský, který si tento název vyvěsil u vchodu svého podniku, aby se mu plzeňské pivo lépe prodávalo. Na původu nesejde, důležitý je fakt, že se název náležitě vryl do paměti lidí.

Plzeňský Prazdroj má ale registrováno ještě několik dalších ochranných známek. V souvislosti s 50.výročím vzniku pivovaru byla v roce 1892 postavena Jubilejní brána (dnes hlavní „historická“ brána),¹⁹ která spolu s vodárenskou věží tvoří dominantu celého areálu pivovaru. Podnik ji záhy pojal za jeden ze

¹⁴ AAKER, David. *Brand Building*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN: 80-7226-885-6. Str.19

¹⁵ Oficiální informační zdroj *Legenda Pilsner Urquell*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.32

¹⁶ JURINA, Vladimír. *Značka Plzeňské pivo slaví již 150 let – celkem se prodalo 110 mil. hl tohoto piva. Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 12.3.2009 [cit. 2009-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/639>>

¹⁷ Historická stezka. *Pilsner Urquell* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cs/homepage/pilsner-urquell/historie/zrozeni-pilsner-urquell/historicka-pivni-stezka/>>

¹⁸ Oficiální informační zdroj *Legenda Pilsner Urquell*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.33

¹⁹ Oficiální informační zdroj *Legenda Pilsner Urquell*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.33

svých hlavních symbolů. Brána je vyobrazena na tradiční červené pečeti, která je spolu s logem a ochrannou známkou charakteristickým prvkem etikety lahvových a plechovkových piv. Často užívaný je i znak Měšťanského pivovaru v Plzni, tedy sud s branou – ten je stejně jako logo Pilsner Urquell registrován jako „proslulá ochranná známka“.²⁰

Naneštěstí pro Plzeňský Prazdroj si pivovarníci v mnoha evropských městech rychle zvykli na označování světlých ležáků jako Pilsner beer. Na konci 19.století si dokonce Měšťanský pivovar musel kvůli ekonomickým důsledkům stěžovat na újmy, které mu způsoboval dovoz piva z Německa do Velké Británie pod značkou „Pilsner Beer“. Generální celní úřad v Londýně odpověděl na stížnost tak, že termín „Pilsner Beer“ jen označuje speciální druh piva bez ohledu na to, jaké je jeho místo původu. Navíc anglické zákony v té době neměly s užíváním označení „Pilsner Beer“ žádný problém. Další vývoj se tedy projevil v duchu tohoto rozhodnutí a označení „Pilsner“, které se hojně využívalo zvláště u německých piv, se stalo synonymem pro světlý ležák.

Je tedy na místě konstatovat, že o celosvětovém úspěchu plzeňského piva svědčí velký výskyt piv s označením Pils, Pilsner, či Pilsener, ale Plzeňský Prazdroj se nevaří nikde jinde, než v Plzni. Jako pivo „plzeňského typu“ jsou většinou označovány všechny kvalitní světlé spodně kvašené ležáky a v globálním měřítku představují třetinu všech prodaných a vypitých piv na světě.²¹ Zároveň je dnes 70 % piv na všech pěti kontinentech označeno jako pils/pilsner.²² Plzeňský Prazdroj tak dal jméno nejrozšířenějšímu pivnímu druhu.

Dnes už Plzeňský Prazdroj o jedinečnost označení místa původu žádné snahy nevyvíjí a smířil se s tím, že označení „pilsner“, „pils“ a „pilsener“ bude respektovat jako druhová označení pro typ piva s určitými vlastnostmi, přičemž bude ale vždy upozorňovat na to, že historicky prvním reprezentantem bylo pivo uvařené právě v Plzni Josefem Grollem v Měšťanském pivovaru 5. 10. 1842. Sláva města Plzně a jeho nejproslulejšího pivovaru se tedy šíří po celém světě prostřednictvím mnoha značek piv s označením „pilsner“, aniž by tyto značky

²⁰ Oficiální informační zdroj *Příběh plzeňského Prazdroje*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.25

²¹ Oficiální informační zdroj *Příběh plzeňského Prazdroje*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.25

²² JURINA, Vladimír. *Značka Plzeňské pivo slaví již 150 let – celkem se prodalo 110 mil. hl tohoto piva. Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 12.3.2009 [cit. 2009-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/639>>

měly s městem Plzní nebo Plzeňským Prazdrojem cokoli společného – mnohdy je totiž kvalita velmi různorodá. Plzeňský Prazdroj má dnes ve 120ti zemích registrovanou ochrannou známku „Pilsner Urquell“, kterou pečlivě střeží a chrání před pokusy jakéhokoli zneužití.²³

V roce 2008 začalo v Evropské unii platit ochranné označení České pivo²⁴, které má všem evropským milcům piva zaručit, že konzumují produkt vyrobený podle české technologie a z ryze českých surovin. Toto označení by mělo především pomoci exportu českých pivovarů. K tomu se generální ředitel Plzeňského Prazdroje a.s. Mike Short vyjádřil, že *„je hezké mít takovou značku, ale nemyslím, že to je až tak důležité. Říkám to proto, že značka České pivo neošetřuje to, aby se ani v nejmenším podílu nepoužívala různá aditiva nebo jiné přídatné látky. Je pravda, že to použijeme. Například na etiketách Gambrinusu se označení České pivo brzy objeví. Abychom nebyli tak negativní - značka může být pro české pivovary užitečná. Ale nedefinuje to všechny standardy tak, jak by mohla.“*²⁵

1.1.1 Úspěch značky Pilsner Urquell v zahraničí

Od roku, kdy pivovar vznikl, uplynulo 13 let neustále narůstajícího úspěchu plzeňského ležáku a v roce 1855 se zahajuje první export – i když jen v rámci monarchie – do Vídně.²⁶ O rok později už Měšťanský pivovar zakupuje v okolí Vídně pozemky pro zřízení vlastních skladů pro lepší distribuci. Díky bohatým lázeňským turistům si pivo získalo velkou oblibu u Francouzů, a tak se od roku 1863 prodává plzeňské i v jejich zemi – o tři roky později už má Měšťanský pivovar své vlastní obchodní zastoupení v Paříži.²⁷ Šedesátá léta 19.století byla pro oblast vývozu zlomová, protože do Plzně se dostává

²³ Historická stezka. *Pilsner Urquell* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cs/homepage/pilsner-urquell/historie/zrozeni-pilsner-urquell/historicka-pivni-stezka/>>

²⁴ České pivo definitivně získalo ochrannou známku EU. *E15* [online]. 17.10.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.e15.cz/byznys/ceske-pivo-definitivne-ziskalo-ochrannou-znamku-eu-54484/>>

²⁵ PETR, Miroslav. Mike Short: I menší pivovary jsou pro nás konkurencí, český trh je velmi silný. *Hospodářské noviny* [online]. 26.3.2009. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-36475970-i-mensi-pivovary-jsou-pro-nas-konkurenci-cesky-trh-je-velmi-silny>>

²⁶ Oficiální informační zdroj *Legenda Pilsner Urquell*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.11

²⁷ Oficiální informační zdroj *Příběh plzeňského Prazdroje*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.12

železnice a pivovar začíná expedovat své pivo po celé Evropě. Dokonce už v roce 1873 putuje první zaoceánská zásilka do Spojených států amerických.

Nejen díky vynikajícímu a široce oblíbenému produktu, ale i díky nejmodernějším technickým vymoženostem, kterými Plzeňští disponovali, má pivovar na konci 19.století své obchodní zastoupení ve 34 zemích světa, včetně USA, a v průběhu let získává řadu ocenění, jako například medaili z Hamburku (1863), Paříže (1873), či Vídně (1890). Neméně významné byly pro plzeňské pivovarníky i diplomy z Bruselu, Terstu, Amsterodamu a z mnoha domácích výstav, z nichž ta nejdůležitější byla pražská Jubilejní výstava v roce 1891.²⁸ Na počátku 20.století už byl Měšťanský pivovar světoznámým a moderním podnikem, který bez ustání zvyšoval svou produkci, investoval do těch nejmodernějších technologií a jeho hlavní produkt nabýval na popularitě. Nutno ovšem podotknout, že v té době nebyl Měšťanský pivovar v Evropě zdaleka největší, co se objemu týče. První příčku zaujímal irský pivovar Guinness, jehož „klíčem k úspěchu bylo od začátku používání vysoce kvalitních přísad...nápoj se lišil od jiných svou chutí a vzhledem, a právě díky této odlišnosti se stal ještě před koncem 19.století největším na světě...“²⁹ Guinness měl ovšem od počátku výhodu v tom, že do doby jeho založení neexistoval nikde na světě podobný produkt. Shodné charakteristiky obou pivovarů se však protínaly v tom, že jak Guinness tak Měšťanský pivovar v Plzni si za každou cenu udržovaly svou nadčasovost a vždy využívaly soudobých nejmodernějších technologií.

Velký úspěch měli Plzeňští na Světové výstavě v Paříži roku 1899, kde předvedli svůj první vzorový chladírenský vagon.³⁰ O rok později už každé ráno vyjížděla z Plzně do Vídně souprava přezdívaná jako „pivní vlak“.

Obrovský úspěch přinesl legendární rok 1913, kdy bylo uvařeno přes 1 milión hektolitrů piva.³¹ Velkou ránu podniku ovšem přinesla 1.světová válka, díky které pivovar ztratil své trhy a kov používaný běžně k výrobnímu zařízení šel všechen na válečné účely, stejně jako automobily, vagóny, povozy a potahy, které byly zabaveny. Většina zaměstnanců byla odvedena, na jejich místo byly

²⁸ Oficiální informační zdroj *Příběh plzeňského Prazdroje*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.12

²⁹ HAIG, Matt. *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. 322 stran. ISBN: 80-86929-09-04. Str. 139

³⁰ Oficiální informační zdroj *Legenda Pilsner Urquell*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.14

³¹ JURINA, Vladimír. *Značka Plzeňské pivo slaví již 150 let – celkem se prodalo 110 mil. hl tohoto piva. Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 12.3.2009 [cit. 2009-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/639>>

dosazeny ženy a pivovar musel nechtěně přejít na výrobu sodové vody a umělého piva Pivolínu³², který byl lidmi později pro svou nepoživatelnost přezdíván jako „císařovy slzy“. Trvalo dalších zhruba padesát let, než se pivovar otrásl z politicky nestabilní situace a alespoň zdánlivě se přiblížil úspěchu roku 1913. Poválečná krize a doba, než se pivovar vzpamatoval měla sice dlouhé trvání, ale přesto se v roce 1927 plzeňský ležák začíná prodávat i v Kanadě.³³

Během „zlatých 30.let“ 20.století značka Pilsner Urquell dále sbírá uznání ze všech koutů Evropy, jedním z mnoha dokladů bylo i hlavní ocenění *Grand Prix* na výstavě v Paříži v roce 1937.³⁴ Bohužel přišla druhá světová válka, která stála pivovar ještě více utrpení, než ta první. Primární problém byl ekonomického ražení, a to sice fakt, že z největšího počtu odběratelů – Němců – se stali nepřátelé a export plzeňského piva tak razantně klesl. Ve Spojených státech byl dokonce Pilsner Urquell jakožto „německý výrobek“ bojkotován. Druhým problémem byly spojenecké nálety, které v poslední fázi války Měšťanský pivovar vážně poškodily.

Po válce byl pivovar tehdejší československou vládou znárodněn. Jeho tradiční název Měšťanský pivovar zaniká a podnik se nově jmenuje Plzeňské pivovary, národní podnik. Po komunistickém puči v roce 1948 však komunistická vláda sloučila všechny pivovary v západních Čechách a vznikl tak zcela nový útvar Západočeské pivovary, národní podnik.³⁵ Právě díky komunistické straně, která omezovala investice do pivovarnictví, se svět začal plzeňskému pivu vzdalovat a export se propadal. Plzeňští si ale drželi svou čest a i přes stagnující pokrok se díky tradičním postupům dokázali obejít bez možnosti získat nejnovější techniku, aniž by na tom kvalita ležáku jakkoli strádala. Šedesátá léta, kdy byla politická situace stabilnější a klidnější, přinesla do výroby piva čerstvého ducha – konečně přichází rekonstrukce elektrárny a zavádějí se ocelové kádě a moderní lahvozny. Poprvé od roku 1913 se podařilo překonat hranici jednoho milionu hektolitřů piva za rok.³⁶

³² Historie pivovaru v datech. *Pilsner Urquell* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cs/homepage/pilsner-urquell/pivovar/historie-pivovaru-v-datech/>>

³³ Oficiální informační zdroj *Legenda Pilsner Urquell*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.16

³⁴ Oficiální informační zdroj *Příběh plzeňského Prazdroje*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.14

³⁵ Oficiální informační zdroj *Legenda Pilsner Urquell*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.16

³⁶ Oficiální informační zdroj *Legenda Pilsner Urquell*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.17

Po pádu totality byl roku 1994 podnik zprivatizován a jeho obchodní název byl odvozen od jeho nejproslulejšího produktu – vzniká Plzeňský Prazdroj a.s.³⁷ V 90.letech prošel pivovar po dlouhém období socialismu zásadními technickými a rekonstrukčními změnami. Tisíce dubových sudů naskládaných ve spleťtých sklepích plzeňského pivovaru nahradily obrovské cylindrokónické kovové tanky a v roce 2004 byla uvedena do provozu nová rekonstruovaná varna Pilsner Urquell, jejíž prosklená budova se stala novou dominantnou města a v Evropě je jedním z nejmodernějších zařízení tohoto druhu.³⁸

V porevolučním období začala značka Pilsner Urquell rychle zpátky dobývat své původní trhy a především si vytvářela i nové. V 90.letech 20.století se vyváží Plzeňský Prazdroj do více než padesáti zemí po celém světě a na mezinárodních výstavách sklízí další úspěchy. Za všechny hovoří například medaile z veletrhů v Lipsku a v Bruselu, v Římě pak získává cenu Zlatý Merkur. Největší úspěch přinesla pravděpodobně soutěž World Beer Championships v Chicagu v roce 1999, kde byl Pilsner Urquell nominován samotnými americkými organizátory a poté byl vyhlášen „pivním mistrem světa“.³⁹ Mezi další ocenění nasbíraných v průběhu let se opět řadí k těm nejvýznamnějším například zlatá medaile v kategorii světlých ležáků v prestižní soutěži Le Mondial de la biere v kanadském Montrealu.⁴⁰ A aby toho nebylo málo, značka Pilsner Urquell společně se značkou Gambrinus byly díky své jedinečné čistotě schváleny v Izraeli jako „košer“ pivo, které je vhodné pro dovoz do země. Nejaktuálnějším úspěchem bylo pro Pilsner Urquell vítězství v Ratebeer 2009, kde bylo uděleno celkem 1,97 milionů hlasů⁴¹, což z této mezinárodní soutěže činí již devátým rokem největší událost svého druhu. Plzeňský ležák zde byl oceněn jako nejlepší pivo v kategorii světlý ležák.

³⁷ Oficiální informační zdroj *Příběh plzeňského Prazdroje*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.18

³⁸ BECHTIN, Alexej. Rekonstruovaná varna Pilsner Urquell slavnostně otevřena. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 9.9.2004 [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: < <http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/437>>

³⁹ Ocenění a úspěchy. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/pivovary/plzen/oceneni>>

⁴⁰ Oficiální informační zdroj *Příběh plzeňského Prazdroje*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.21

⁴¹ Dění kolem značky Pilsner Urquell. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cs/homepage/pilsner-urquell/novinky-a-zajimavosti/deni-kolem-znacky-pu/3912880-.html>>

V roce 2006 vynaložila společnost SABMiller značné investice pro marketingovou podporu značky Pilsner Urquell ve Velké Británii, kde byl Prazdroj do té doby vnímán jako obyčejné levné pivo.⁴² Britský trh je přitom ohromnou příležitostí vzhledem k tomu, že *"Británie má velmi silnou pivní kulturu. Lidé jsou zde zvyklí chodit do hospod a pivo je součástí každodenního života tak jako v ČR,"* jak se vyjádřila manažerka pro mezinárodní marketing značky Pilsner Urquell Petra Biskupová.⁴³ Rovněž dodává, že Britové stejně jako ostatní vyspělé země, hledají nové značky, než ty, co jsou masově prodávány.

Značka Pilsner Urquell se v dnešní době prodává v 56ti zemích.⁴⁴ Mezi její klíčové trhy tradičně patří Německo, kde je Pilsner Urquell mezi importovanými pivy nejprodávanější značkou⁴⁵, USA, Slovensko a skandinávské země. V roce 2007 přibyly i tři nové trhy, a to Albánie, Gruzie a Srbsko. Nejvzdálenějším místem, kam se Pilsner Urquell vyváží, je Nový Zéland.⁴⁶

Pro podporu exportu se Plzeňský Prazdroj stará i o mezinárodní péči o kvalitu piva. *„Na tomto poli podnikáme vlastní technická opatření, ať už jde o komplexní projekt chuťové stability nebo jednotlivosti typu speciální 25 litrový KEG sud s průměrem pouhých 28 cm, který se vejde do chlazeného prostoru v barech amerických restaurací a klubů. Zároveň vzděláváme a motivujeme samotné hostinské, barmany a majitele restaurací ke správné péči o pivo a kulturní prostředí k jeho konzumaci. Tomuto účelu slouží například soutěž o nejlepší evropskou restauraci Pilsner Urquell, klání Pilsner Urquell Master Bartender, Evropská liga kvality i její národní úroveň,“* vyjádřil se manažer

⁴² PROCHÁZKA, Martin. Prazdroj útočí na trh nejdražších piv. *Právo* [online]. 26.10.2006. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/99208-prazdroj-utoci-na-trh-nejdrazsich-piv.html>>

⁴³ PROCHÁZKA, Martin. Prazdroj útočí na trh nejdražších piv. *Právo* [online]. 26.10.2006. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/99208-prazdroj-utoci-na-trh-nejdrazsich-piv.html>>

⁴⁴ MAREČEK, Jiří. Exportní objemy Pilsner Urquell rostou díky změnám v marketingu a systému prodeje. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 19.3.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/457>>

⁴⁵ MAREČEK, Jiří. Pilsner Urquell je nejprodávanějším dováženým pivem v Německu. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 6.2.2008. [2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/403>>

⁴⁶ Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s., 2007. Str.10

marketingu pro export Plzeňského Prazdroje Luboš Kastner.⁴⁷ Souběžně jezdí po světě tým tzv. „obchodních sládků“ Plzeňského Prazdroje, kteří vzdělávají distributory a zaměstnance podniků v péči a čepování plzeňského piva. Každý rok takto vyškolí tisíce kolegů.

1.1.2 Spojení s pivovarnickou skupinou SABMiller

Původní společnost SAB (South African Breweries [Jihoafrické pivovary]) byla založena v roce 1895 v Johannesburgu.⁴⁸ Po celé 20.století se společnost soustředila pouze na jihoafrický trh a na některé sousední africké země. Po pádu východního bloku na začátku 90.let 20.století firma SAB expandovala nejdříve do Maďarska (1993) a na Slovensko (1997).⁴⁹

V březnu roku 1999 fúzovala společnost Plzeňský Prazdroj a.s. s Pivovarem Radegast a.s., který byl navíc již od roku 1995 majoritním vlastníkem akcií pivovaru Velké Popovice.⁵⁰ V říjnu 1999 se Jihoafrické pivovary staly většinovým vlastníkem akcií Plzeňského Prazdroje⁵¹, čímž do své skupiny značek získaly jak Pilsner Urquell, tak i Velkopopovického kozla a Radegast. Všechny tyto tři české pivovary z členství ve skupině SAB náležitě profitovaly, protože se jim dostalo mnoha finančních prostředků pro modernizaci výrobní techniky, nově pojatý moderní marketing, rozvoj lidských zdrojů a možnost změnit obchodní politiku.⁵² Prospěch byl samozřejmě oboustranný. Společnost SAB velmi dobře věděla, jak silného hráče na trhu získává. Podle Haigha je za normálních okolností nejzjevnějším důkazem o vztahu značky a jejích spotřebitelů ukazatel tržeb, ale také *„je možné definovat sílu značky jako sílu poptávky spotřebitelů po značce v porovnání se značkami konkurenčními.“*⁵³ Značková piva Plzeňského Prazdroje tehdy ovládala zhruba 42% českého

⁴⁷ MAREČEK, Jiří. Exportní objemy Pilsner Urquell rostou díky změnám v marketingu a systému prodeje. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 19.3.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/457>>

⁴⁸ Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s. Str.11

⁴⁹ Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s., 2007. Str.11

⁵⁰ O pivovaru. *Velkopopovický Kozel* [online]. 2009. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.kozel.cz/cz/o-pivovaru/historie.html>>

⁵¹ Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s., 2007. Str.11

⁵² Oficiální informační zdroj *Legenda Pilsner Urquell*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.21

⁵³ HAIGH, David. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press, 2002. ISBN: 80-7261-073-2. Str.48

trhu⁵⁴ a Jihoafrickým pivovarům bylo jasné, že se jim počáteční investice vyplatí, protože „věrnost značce je klíčovým aspektem ocenění značky, určené ke koupi nebo prodeji, jelikož od základny vysoce věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří velice předvídatelný objem prodeje a tok zisku.“⁵⁵

V roce 2002 získala společnost SAB rovněž většinový podíl v americké Miller Brewing Company, což vedlo ke vzniku společnosti SABMiller, která je dnes druhou největší pivovarnickou skupinou na světě. Největším hráčem na světovém trhu je společnost Anheuser-Busch InBev, která vznikla v roce 2008 koupí amerického pivovaru Anheuser-Busch belgickou pivovarnickou skupinou InBev, který vyrábí například piva Stella Artois nebo Staropramen.⁵⁶ Touto fúzí Anheuser-Busch InBev odskočil od konkurenčního SABMilleru a bude vyrábět celkem čtvrtinu veškerého světového piva.⁵⁷

Plzeňský Prazdroj sice není největším členem skupiny SABMiller, co se týče produkce, ale společnost jej řadí mezi svých „21 vlajkových lodí“ z celkového počtu více než 200 značek⁵⁸, které pod SABMiller spadají. Dnes skrze společnost Plzeňský Prazdroj a.s. ovládá pivovarnická skupina SABMiller celkem 8 značek piv, a to Pilsner Urquell, Gambrinus, Velkopopovický kozel, Radegast, nealkoholický Radegast Birell, Master, Klasik, Primus a Frisco, které je ovšem spíše lehkým alkoholickým ovocným nápojem. Na území České republiky vlastní Plzeňský Prazdroj a.s. tři pivovary (v Plzni, Velkých Popovicích a v Nošovicích) a celkem 13 distribučních středisek.⁵⁹ Mezi hlavní zahraniční značky SABMilleru patří například italské pivo Peroni Nastro Azzurro, americký Miller Genuine Draft nebo africký Castle.⁶⁰

⁵⁴ PETR, Miroslav. Mike Short: I menší pivovary jsou pro nás konkurencí, český trh je velmi silný. *Hospodářské noviny* [online]. 26.3.2009. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-36475970-i-mensi-pivovary-jsou-pro-nas-konkurenci-cesky-trh-je-velmi-silny>>

⁵⁵ AAKER, D. *Brand Building*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN: 80-7226-885-6. Str.21

⁵⁶ HORKÝ, Petr. InBev koupil Anheuser-Busch, je králem piva. *E15* [online]. 15.7.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.e15.cz/burzy-trhy/inbev-koupil-anheuser-busch-je-kralem-piva-37132/>>

⁵⁷ HORKÝ, Petr. InBev koupil Anheuser-Busch, je králem piva. *E15* [online]. 15.7.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.e15.cz/burzy-trhy/inbev-koupil-anheuser-busch-je-kralem-piva-37132/>>

⁵⁸ Company snapshot. *SABMiller* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.sabmiller.com/index.asp?pageid=2>>

⁵⁹ Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s., 2007. Str.10

⁶⁰ Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s., 2007. Str.11

1.2. Význam a tradice Plzeňského Prazdroje v domácím prostředí české společnosti

Z předchozích kapitol není pochyb o tom, že by mínění české veřejnosti o Plzeňském Prazdroji mohlo vypadat jinak, než že je to podnik, který je víc než jenom výrobce piva. Plzeňský Prazdroj má se svými produkty v České republice skvělou pověst. To mimo jiné potvrdily i výsledky výzkumu renomované agentury Globescan, podle kterých „všichni respondenti spontánně zmiňují Škoda Auto jako společnost s nejlepší reputací, Plzeňský Prazdroj společně se společností ČEZ zaujímají místo nejlepších třech společností v České republice. V oblasti alkoholických nápojů společnost Plzeňský Prazdroj dominuje, většina dotázaných říká, že má nejvyšší reputaci právě v tomto odvětví.“⁶¹ Tento názor podporuje i fakt, že každé druhé pivo denně vypité v České republice je právě „z dílny“ Plzeňského Prazdroje.⁶²

Kromě široké škály aktivit, které Prazdroj podporuje (viz. kapitola 2.1 Sponzoring), se vždy zajímal i o své okolní prostředí, a to jak ve smyslu ekonomicko-sociálním, tak i ve smyslu ochrany životního prostředí.

Podle posledních zveřejněných hospodářských výsledků činil zisk z hlavní činnosti k 31.březnu 2008 15,68 miliardy Kč, čímž se Plzeňský Prazdroj dostal se 4,25 miliardami Kč zaplacených na daních mezi největší plátce české ekonomiky.⁶³

Velký význam má společnost i pro region a především pak pro město Plzeň, které má s Prazdrojem uzavřenou řadu dohod. Jednou z nich byla například v roce 2007 sepsaná deklarace pro podporu rozvoje města a jeho propagace jako významný turistický cíl s titulem „Plzeň – hlavní město piva.“⁶⁴

Společnost ale rovněž vynakládá velké snahy v udržování čistého životního prostředí. Například firemní princip „méně vody, více piva“⁶⁵ by měl

⁶¹ Best of 2007. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.prazdroj.cz/cz/o_spolecnosti/_download/prazdroj-best-of-2007-cz.pdf>

⁶² Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s., 2007. Str.13

⁶³ MAREČEK, Jiří. Plzeňský Prazdroj oznamuje hospodářské výsledky za finanční rok. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 16.5.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/538>>

⁶⁴ Best of 2007. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.prazdroj.cz/cz/o_spolecnosti/_download/prazdroj-best-of-2007-cz.pdf>

⁶⁵ Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s., 2007. Str.51

zabránit nadměrným odběrům ze zdrojů kvalitní vody, která se k výrobě piva používá. Odběr už se podařilo omezit ze 7hl vody na výrobu 1 hl piva na současné 4 hektolitry. Navíc všechny tři pivovary Plzeňského Prazdroje získaly certifikát ISO pro schopnost druhotně využít 99% svého odpadu a snížení emisí CO₂ o 60%.⁶⁶ V Prazdroji však nejde jen o investice do projektů a jejich realizace, ale hlavně o firemní filosofii. Ta vede každého zaměstnance k tomu, aby náležitě k ochraně životního prostředí přistupoval. Spokojenost zaměstnanců, kteří by mimochodem v 80ti procentech případů doporučili svým známým Prazdroj jako zaměstnavatele,⁶⁷ dokazuje i prestižní soutěž Zaměstnavatel roku, každoročně pořádaná pojišťovnou AXA, kde je Plzeňský Prazdroj hodnocen jako nejlepší zaměstnavatel plzeňského regionu.

⁶⁶ Best of 2007. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.prazdroj.cz/cz/o_spolecnosti/_download/prazdroj-best-of-2007-cz.pdf>

⁶⁷ Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s., 2007. Str.57

2. Komunikace značky Pilsner Urquell

Ve své knize Strategické řízení značky se Kevin Lane Keller zmiňuje, že *„spotřebitelé nemají přímý přístup ke kultuře organizace či značky, k jejímu poslání, strategiím, hodnotám, k soukromému „já“ organizace či značky. Nicméně stále vidí veřejnou tvář organizace či značky – její výrazy. Tato veřejná tvář se promítá skrze mnohanásobné prvky identity s různými estetickými styly a tématy. Nikdy není vnímána jako celek, ale různé dojmy jsou integrovány do celkového dojmu spotřebitelů.“*⁶⁸ Proto je pro každou úspěšnou značku nutností mít přesně určenou a snadno definovatelnou identitu značky, která bude vždy výchozím bodem při tvorbě a koordinaci strategických plánů a komunikace.⁶⁹ Identita značky je alfa a omegou, která určuje budoucí vztah značky se zákazníkem a rovněž tak ovlivňuje i hodnotu značky, kterou *„podporují z velké části také asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol.“*⁷⁰

Způsob, jakým značka Pilsner Urquell komunikuje směrem ke spotřebitelům svou identitu, je ukázkově konzistentní a svého „ducha“ si dokonce zachovává i v mezinárodním marketingu. Dlouhodobá konzistence je totiž důležitým znakem marketingové komunikace pro budování značky.⁷¹ V tomto ohledu je velkou výhodou, že většina kultur v zemích, kam se Pilsner Urquell vyváží, nemá se základními pilíři identity této značky žádný problém. A proto jak v Čechách, tak po celém světě spatřujeme nejen jednotný vizuální styl značky, včetně symbolů, ale i „nádech“ reklamy, která má vždy svou charakteristickou osobitost a chytrý neagresivní humor. Pro malé srovnání, *„americké reklamy na Budweiser se vysílají všude na světě a vytvářejí tak jednu z nejjednotnějších identit značky.“*⁷²

⁶⁸ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN: 978-80-247-1481-3. Str.207

⁶⁹ AAKER, D. *Brand Building*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN: 80-7226-885-6. Str.284

⁷⁰ AAKER, D. *Brand Building*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN: 80-7226-885-6. Str.23

⁷¹ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1. Str.76

⁷² HAIG, Matt. *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. 322 s. ISBN: 80-86929-09-04. Str.161

O celosvětový marketing značky Pilsner Urquell se stará zvláštní oddělení, které bylo založeno v roce 2003 v Londýně.⁷³ „Stará se o budování a rozvoj globální marketingové strategie značky, abychom dosáhli maximálně konzistentní komunikace a využívali synergie z toho plynoucí, např. pouze jeden vývoj nákladných reklam,“⁷⁴ uvedl Luboš Kastner, manažer marketingu pro export Plzeňského Prazdroje (2008).

Základní charakteristické prvky, ze kterých sebereprezentace značky Pilsner Urquell vychází, jsou založeny především na historii a tradici značky, které s sebou přináší takové hodnoty jako hrdost, kvalita, elegance nebo vztah k umění a kultuře. Identitu značka ale nekomunikuje jen prostřednictvím reklamy a jiných strategických kroků, které ji zviditelňují. Jedním z nejdůležitějších faktorů, které zákazníka ovlivňují, je i balení, jehož prostřednictvím se zákazník setkává s produktem nejbližší. Podle Kotlera je „v současné době balení považováno za perspektivní marketingový nástroj. Dobře navržený obal dokáže vzbudit v zákazníkovi důvěru v hodnotu zboží a pro výrobce představuje významný propagační prostředek.“⁷⁵ Originální tmavě zelené lahve Pilsner Urquell jsou u hrdla obaleny zlatým staniolem, který nese znak města Plzně. Nejcharakterističtější znakem je samozřejmě etiketa, která vždy obsahuje červenou pečeť s historickou branou, jakožto symbolem plzeňského pivovaru, chráněné logo „Pilsner Urquell“ vypsané novogotickým stylem písma kurent, a ochrannou známku.⁷⁶ Právě tyto symbolické prvky „mohou být kotvou, která zdánlivě drží značku připoutanou k minulosti, pokud není modernizována.“⁷⁷ Plzeňský Prazdroj se vždy snažil upozorňovat na to, že právě jeho ležák z Plzně je od roku 1842 jediným původním originálem mezi světlými pivy. Mimo jiné Pilsner Urquell podle posledních laboratorních testů

⁷³ MAREČEK, Jiří. Exportní objemy Pilsner Urquell rostou díky změnám v marketingu a systému prodeje. *Plzeňský Prazdroj*, a.s. [online]. 19.3.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/457>>

⁷⁴ MAREČEK, Jiří. Exportní objemy Pilsner Urquell rostou díky změnám v marketingu a systému prodeje. *Plzeňský Prazdroj*, a.s. [online]. 19.3.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/457>>

⁷⁵ KOTLER, Philip. *Marketing management*, 10.rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN: 80-247-0016-6. Str.415

⁷⁶ Oficiální informační zdroj *Příběh plzeňského Prazdroje*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s. Str.25

⁷⁷ AAKER, David. *Brand Building*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN: 80-7226-885-6. Str.200

chutná stále stejně jako před 111ti lety.⁷⁸ Právě ona dobou prověřená zkušenost a „konzistentnost, ještě více než kvalita výrobku, vytváří lásku ke značce.“⁷⁹

Spotřebitel vždy ocení, pokud se mu po zakoupení jeho oblíbené značky dostane toho, co očekává. Typickou ukázkou toho je například Cheesburger od firmy McDonald's, který chutná na celém světě úplně stejně. Inovace je přípustná – samozřejmě – je možné měnit detaily na obalu produktu, ale radikálně měnit zvyky stálých zákazníků nebo příchutí a složení skutečně tradičních a zavedených výrobků se nevyplácí. Například u firmy Coca-cola, která přišla jedenkrát ve své historii s recepturou zdánlivě lepší chuti staré dobré Coca-coly v podobě tzv. New Coke, se projevila tímto krokem taková míra nekonzistentnosti, že znamenala největší chybu a současně obrovskou finanční ztrátu v dějinách firmy.⁸⁰

Z dlouhodobě jednotného přístupu ke komunikaci také Plzeňský Prazdroj vychází. „Zákazníci jsou dnes chytřejší, cenově citlivější, náročnější a méně velkorysí při vyhledávání zboží z velké konkurenční nabídky. Podle Jeffrey Gitomera nestačí produkovat spokojené zákazníky. O to usiluje kde kdo. Soudobou výzvou je produkovat zákazníky věrné.“⁸¹ Hlavní snahou značky Pilsner Urquell je v současné době pečlivě dbát o své dobré jméno a „vychovávat“ si svou stálou klientelu, která by měla být přirozeně co nejširší. Tato tendence by měla nejen upevňovat stálé zákazníky v jejich „přesvědčení“, ale také tlačit zákazníky nerozhodnuté či přebíhající od značky ke značce (označovani také jako „přepínači“) z pozice, že značku Pilsner Urquell *znají*, do pozice *kupují hlavně tuto značku*. Je „mnohem obtížnější získat někoho, kdo je loajální k určité značce, než toho, kdo přepíná. Z dlouhodobého hlediska je získání toho prvního mnohem důležitější. Také informační obsah se bude lišit podle toho, jde-li o udržení loajálních osob, získání nových loajálních osob nebo o ovlivnění přepínačů. Pro loajální osoby bude vhodným postojem strategie

⁷⁸ JURINA, Vladimír. Vědci: Pilsner Urquell chutná od 19.století stejně. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 14.10.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: < <http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/591> >

⁷⁹ HAIG, Matt. *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. 322 stran, ISBN: 80-86929-09-04. Str.153

⁸⁰ HAIG, Matt. *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. 322 stran, ISBN: 80-86929-09-04. Str.153

⁸¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*, 10.rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN: 80-247-0016-6. Str.62

ocenění nebo strategie posílení jejich postoje, zatímco loajální osoby ve vztahu k jiným značkám budou více citlivé na snížení cen a přepínači mohou být snadno ovlivněni novými variantami produktu.⁸² V případě Pilsner Urquell je ale strategie jednotná, protože varianta produktu je logicky jednoznačně daná. Z hlediska ceny je potřeba udržovat optimální (vyšší) hladinu, aby značka zbytečně neztrácela na prestiži, protože u dražších výrobků v dané kategorii je automaticky očekávána vyjímečnost a originalita.⁸³ Podle Haigha jsou dokonce nadstandartní cena, kterou jsou spotřebitelé ochotni za konkrétní značku zaplatit, spolu se spokojeností dvěma základními měřítky loajality u značky.⁸⁴

Nehovoříme zde však pouze o snaze po maximalizaci zisku. V druhé polovině 20.století často ekonomové zastávali názor, že pouhým a jediným cílem podniku je právě maximalizace zisku (například Milton Friedman).⁸⁵ V současnosti se však „*kontinuálně zvyšuje tlak na společenskou odpovědnost podnikání.*“⁸⁶ U piva Pilsner Urquell se to logicky týká možných problémů lidí s alkoholem. V této oblasti ale Plzeňský Prazdroj dokonce nad rámec překonává české zákony a má v rámci skupiny SABMiller vlastní mezinárodní Kodex komerční komunikace.⁸⁷ Z něj vyplývá Etický kodex Plzeňského Prazdroje, podle kterého „*reklama nebude představovat nezodpovědnou konzumaci piva...a nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost. Reklama by neměla ukazovat osoby, které se jeví jako opilé. Reklama by neměla být zaměřena na osoby mladší 18 let, žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument piva nesmí jako osoba mladší 18 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let.*“⁸⁸ Doplnující pravidla pro marketingovou komunikaci ještě upravují tento kodex o konkrétnější detaily –

⁸² DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1. Str. 208

⁸³ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*, Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X. Str. 211

⁸⁴ HAIGH, David. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press, 2002. ISBN: 80-7261-073-2. Str. 76

⁸⁵ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel; UHLÁŘ, Pavel. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada Publishing, 2006. 168 s. ISBN: 978-80-247-1621-3. Str.111

⁸⁶ PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel; UHLÁŘ, Pavel. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada Publishing, 2006. 168 s. ISBN: 978-80-247-1621-3. Str.111

⁸⁷ Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s., 2007. Str.49

⁸⁸ Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s., 2007. Str.48

například že inzeráty mohou být umístovány pouze v novinách a časopisech, jejichž čtenářská obec je alespoň ze 70ti procent tvořena zletilými osobami.⁸⁹ Manažer Plzeňského Prazdroje Luděk Kraus současně uvedl, že společnost „*neumísťuje billboardy v okolí škol, nedělá si legraci z abstinentů a netvrdí, že pivo dopomáhá k mimořádným výkonům, ať už na poli sportovním, nebo ve vztazích.*“⁹⁰

Již šestým rokem je Plzeňský Prazdroj vedoucím společné Iniciativy odpovědných pivovarů, kterou zastřešuje Český svaz pivovarů a sladoven.⁹¹ Tato organizace má ve svých osnovách koordinaci a řízení úsilí výrobců a prodejců piva směrem k zodpovědné konzumaci. Největší účinek měla prozatím kampaň „Domluvme se!“, která byla zaměřena na mladé lidi, návštěvníky hudebních událostí apod., a propagovala neslučitelnost konzumace alkoholu a řízení motorových vozidel.⁹² Kampaň byla natolik úspěšná, že byla v kontextu zařazena do celoevropské kampaně, jejíž součástí je i služba „SMS Promile“.⁹³ V roce 2009 představil Plzeňský Prazdroj novinku z této oblasti, a to webové stránky informující o odpovědném přístupu v otázce konzumace piva www.napivosrozumem.cz.⁹⁴ V souvislosti s tímto novým informačním zdrojem se rovněž změnil i reklamní materiál a pивní etikety. Deset procent tištěného materiálu, respektive vysílacího času, bude věnováno odkazu právě na tyto webové stránky.⁹⁵

⁸⁹ MAREČEK, Jiří. Prazdroj spouští webové stránky o odpovědné konzumaci. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 19.2.2009. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: < <http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/633>>

⁹⁰ MAREČEK, Jiří. Prazdroj spouští webové stránky o odpovědné konzumaci. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 19.2.2009. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: < <http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/633>>

⁹¹ Iniciativa odpovědných výrobců piva – etický kodex v oblasti reklamy. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 14.1.2003. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: < <http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/490>>

⁹² Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s., 2007. Str.47

⁹³ Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s., 2007. Str.47

⁹⁴ MAREČEK, Jiří. Prazdroj spouští webové stránky o odpovědné konzumaci. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 19.2.2009. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: < <http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/633>>

⁹⁵ MAREČEK, Jiří. Prazdroj spouští webové stránky o odpovědné konzumaci. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 19.2.2009. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: < <http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/633>>

2.1. Sponzoring

Pivo je bezpochyby českým kulturním fenoménem. Konkrétně plzeňské pivo je v rámci české kultury skutečnou kapitolou samou o sobě, neboť se stává předmětem zájmu tvůrců a umělců a zároveň je součástí právě těch hodnot, které tvoří českou národní kulturu v jejím nejširším slova smyslu – tedy nejen kulturu „uměleckou“, ale i jistou kulturu celospolečenského života. V této kapitole bych rád postupně zmínil tři základní oblasti, ve kterých firma Plzeňský Prazdroj (většinou prostřednictvím své vlajkové lodi Pilsner Urquell) hraje významnou roli velkého sponzora. Jsou jimi občanskoprávní oblast, kultura a sport.

Pro začátek si představme jednu z možných definic sponzoringu, která tvrdí, že *„sponzorství můžeme definovat jako investování peněz, nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.“*⁹⁶ Plzeňský Prazdroj se řídí svým motem, že *„aby svět fungoval, musí silnější pomáhat slabším, zdraví nemocným a bohatí potřebnějším.“*⁹⁷ Proto dnes společnost spolupracuje s různými nadacemi, podporuje zdravotní ústavy a občanské iniciativy. Jakožto součást nadnárodní skupiny SABMiller se angažuje i v diskuzi o globálních problémech a jejich řešení. Například sponzoruje největší festival dokumentárních filmů s tématem lidských práv Jeden svět.⁹⁸

Jak už bylo řečeno v předchozí kapitole, jednou z podmínek úspěšného podnikání je také náležitá podpora kvality života v regionu. Proto se Plzeňský Prazdroj řadí mezi největší dárce v České republice a dokonce je zakládajícím členem klubu Donátor,⁹⁹ který spojuje firemní dárce a ustavuje principy a standardy investování právnických subjektů do komunit. Stěžejním programem je Občanská volba společnosti Plzeňský Prazdroj¹⁰⁰, který slouží k podpoře veřejně prospěšných projektů a neziskových organizací v oblasti zdravotnictví, sociální péče, vzdělání, kultury, ekologie a sportu. Odlišným rysem tohoto

⁹⁶ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1. Str.327

⁹⁷ Oficiální informační zdroj *Příběh plzeňského Prazdroje*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.37

⁹⁸ Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s. Str.61

⁹⁹ Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s. Str.54

¹⁰⁰ Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s. Str.54

programu je, že konečné slovo o tom, který projekt získá finanční příspěvek, mají sami občané prostřednictvím veřejného hlasování. Pro svou popularitu a efektivitu získala Občanská volba čestné uznání při udělování cen týdeníku Ekonom pro Public Relations za rok 2005.¹⁰¹

Prazdroj ale odráží své světlo i v politice. Jakožto nejtradičnějšímu českému pivu se podařilo značce Pilsner Urquell zvítězit ve výběrovém řízení na oficiálního dodavatele piva na události pořádané během předsednictví České republiky v Radě Evropské unie.¹⁰² Od ledna do června 2009 tak bude Prazdroj dodávat především pivo Pilsner Urquell, ale i další značky, včetně skla a výčepní techniky celkem na přibližně padesát různých akcí a zasedání.¹⁰³ Plzeňské pivo se tak bude moci představit i vysoce postaveným státníkům například na zasedání vlády s Evropskou komisí, nebo na čtrnácti neformálních setkáních Rady pro všeobecné záležitosti, které se budou konat v různých městech České republiky.

Sponzorství spojené s určitou událostí (ať už se jedná o sport, kulturu nebo zábavu) je jedním z hlavních a nejrozšířenějších typů sponzorství.¹⁰⁴ V této kapitole se ale dotkneme i subjektů, které Prazdroj podporuje dlouhodobě. Nyní obraťme list na oblast kultury.

Společnost Plzeňský Prazdroj se již od svého vzniku vždy řadila mezi mecenáše české kultury a proto je s ní náležitě propojena. V roce 1880 byl Měšťanský pivovar jedním z největších přispěvovatelů na sbírku, která byla uspořádána pro výstavbu Národního divadla.¹⁰⁵ V 19.století významně finančně podpořil výstavbu původního plzeňského městského divadla a také divadla J.K.Tyla.¹⁰⁶ Dnes se jednotlivé značky firmy Plzeňský Prazdroj podílejí na podpoře kultury a sportu tak, aby to vždy korespondovalo s jejich

¹⁰¹ Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s. Str.54

¹⁰² Prazdroj u předsednictví. *Marketing&Media* [online]. 12.1.2009. [2009-05-12]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-32596720-on-pilsner+urquell-100000_d-80>

¹⁰³ MAREČEK, Jiří. Plzeňský Prazdroj je partnerem Českého předsednictví v EU. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 6.1.2009. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/promedia/aktualne/621>>

¹⁰⁴ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1. Str.336

¹⁰⁵ Plzeňský Prazdroj – součást české kultury. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/sponzoring>>

¹⁰⁶ Oficiální informační zdroj *Příběh plzeňského Prazdroje*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s. Str.37

marketingovou strategií.¹⁰⁷ V kultuře je ale značka Pilsner Urquell naprosto dominantní. Dokazuje to i průzkum veřejnosti společnosti TNS AISA, podle kterého si 85 procent dotázaných myslí, že aktivity Plzeňského Prazdroje posilují vnímání piva jako přirozenou součást české kultury.¹⁰⁸

Charakteristickým rysem firemní hodnoty Plzeňského Prazdroje je šířit slávu a dobré jméno naší země, stejně jako je tomu u ostatních tradičních symbolů České republiky. Jedním z těchto symbolů šířících věhlas je i známé Divadlo Jára Cimrmana na Žižkově, a tak dle firemního přístupu a lásky divadelníků k plzeňskému pivu bylo jen otázkou času, kdy se dostanou k vzájemné spolupráci. Dnes kromě spolupráce s divadlem a jeho Cimrmanovskou Hospodou na Mýtince podporuje Prazdroj také zejména hru Cimrman v říši hudby, kde pivo Pilsner Urquell dokonce hraje svou malou roli.¹⁰⁹ V roce 2005 společně obě strany uspořádaly v Plzni v Divadle Miroslava Horníčka na počest českého génia festival,¹¹⁰ kde byly postupně uvedeny všechny Cimrmanovské hry, doprovázené semináři a tématickými filmy. Společnost ale podporuje i ostatní významná česká filmová díla – za všechny uvedme pro příklad snímky *Obsluhoval jsem anglického krále* nebo *Vratné láhve*.¹¹¹

Plzeňský Prazdroj organizoval i některé své vlastní kulturní projekty. Pravděpodobně největším z nich byla 23 dní dlouhá výstava nazvaná „Prazdroj české kultury“.¹¹² Již samotný název evokuje propojení tématu českého piva s českou kulturou, což je jeden ze základních rysů marketingové strategie značky Pilsner Urquell. Vystavovala se díla, která byla kunsthistoriky a organizátory považovaná za počiny inspirované právě plzeňským pivem, a to od

¹⁰⁷ Sponzoring značek. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW:

<<http://prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/sponzoring/sponzoring-znacek>>

¹⁰⁸ Best of 2007. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW:

<http://www.prazdroj.cz/cz/o_spolecnosti/_download/prazdroj-best-of-2007-cz.pdf>

¹⁰⁹ Podpora kultury. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/sponzoring/plzensky-prazdroj-soucast-ceske-kultury/podpora-kultury>>

¹¹⁰ Podpora kultury. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/sponzoring/plzensky-prazdroj-soucast-ceske-kultury/podpora-kultury>>

¹¹¹ Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s. Str.61

¹¹² Vlastní kulturní projekty. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/sponzoring/plzensky-prazdroj-soucast-ceske-kultury/kulturni-projekty>>

obrazů, přes literární texty, až k filmovým a hudebním produkcím.¹¹³ Doposud velmi ojedinělá výstava, jejíž ústředním tématem se stalo pivo, návštěvníkům odhalovala, nakolik je tento fenomén inspirativní pro českou kulturní elitu. Na stejné myšlence vznikl v roce 2005 unikátní soubor fotografií, jejichž společným tématem bylo rovněž pivo značky Pilsner Urquell.¹¹⁴ Od té doby spolupracuje společnost s předními fotografy, jako jsou Ivan Pinkava, Antonín Kratochvíl, Herbert Slavík či Tono Stano, kteří pro ni následně fotí kolekce uměleckých fotografií a kalendáře.¹¹⁵

V souvislosti s kulturou bych se ještě rád zmínil o sponzorství kultovního pořadu Uvolněte se, prosím..., ale tomuto tématu se budu věnovat podrobněji v kapitole 3. Značka Pilsner Urquell v české televizní reklamě od roku 2006.

Existuje teorie, podle které *„je sponzorství umění a kultury zásadně odlišné od kultury sportu. Jednak se zásadně liší publikum, které je celkově starší, lépe situované a méně početné. Umění není tolik zajímavé pro média...Na druhé straně je sponzorství umění stále zajímavější, protože sponzorství sportu je nákladné a přesycené.“*¹¹⁶ Například *„sponzorství opery, výstavy nebo rockových koncertů a dalších kulturních akcí je obvykle velmi selektivní z hlediska publika, zatímco sponzorství sportu předává sdělení širokým cílovým skupinám. A protože sportovní akce jsou silně obsazeny médii, jméno sponzora pronikne k širokým cílovým skupinám.“*¹¹⁷ Plzeňský Prazdroj nevyužívá sportovního sponzoringu jen z důvodu přirozeně chtěného zviditelnění své značky, ale rovněž ze své zásady, která vychází z filosofie společnosti.

Největší doménou na poli sportu je pro Pilsner Urquell generální partnerství Českého olympijského týmu, které trvá již od roku 2001 a tento rok

¹¹³ BECHTIN, Alexej. Výstava umění inspirovaném pivem začíná v Mánesu. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 4.9.2003. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: < <http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/469> >

¹¹⁴ Unikátní výstavní kolekce uměleckých fotografií. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/sponzoring/plzensky-prazdroj-soucast-ceske-kultury/unikatni-vystavni-kolekce-umeleckych-fotografi>>

¹¹⁵ Unikátní výstavní kolekce uměleckých fotografií. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/sponzoring/plzensky-prazdroj-soucast-ceske-kultury/unikatni-vystavni-kolekce-umeleckych-fotografi>>

¹¹⁶ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1. Str.339

¹¹⁷ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1. Str.338

(2009) bylo prodlouženo až do roku 2016, přičemž bude zahrnovat dva olympijské cykly (zimní - Vancouver 2010 a Sochi 2014; letní Londýn 2012 a prozatím neurčené město pro rok 2016).¹¹⁸ Spolupráce umožňuje značce Pilsner Urquell ve své komunikaci používat olympijské symboly a honosit se titulem „Hlavní partner Českého olympijského týmu.“ „*Jsmo velmi rádi, že jsmo dnes stvrdili naše již tradiční partnerství novou dlouhodobou smlouvou, otevřeně se hlásíme k hodnotám olympionismu a pravým olympijským myšlenkám.*“ uvedl manažer značky Pilsner Urquell Karel Kraus.¹¹⁹

Neoddiskutovatelným bonusem pro značku je fakt, že při velkých sportovních událostech se zvyšuje krátkodobá spotřeba piva.¹²⁰ Potvrzují to marketingové výzkumy, které pravidelně Plzeňský Prazdroj provádí. Tento fenomén však platí celosvětově. V gigantickém měřítku ho využívá i největší značka piva na světě – americký Budweiser¹²¹ - který přesně ví, že své cílové publikum najde před televizí u sledování sportu, takže se zapojuje do jedněch z nejdražších reklamních bloků na světě při utkáních baseballové World Series a finálových zápasech amerického fotbalu Superbowl.¹²² To jsmo ale odbočili ke klasickým reklamním spotům během komerčních přestávek, které nemají charakter sponzoringu. Z tohoto pohledu je sponzorství pro diváka snesitelnější v tom smyslu, že jednak má pocit, že sponzor „podporuje dobrou věc“ (ať už je to tým, nebo celá soutěž) a není jen rušivým elementem v polovině utkání.

Další sportovní oblastí, na kterou se značka Pilsner Urquell v poslední době zaměřila se stal golf. I zde hraje příznačnou roli asociace exkluzivní sport – exkluzivní pivo. Pilsner Urquell je dnes partnerem České golfové federace, podporuje celkem 21 golfových hřišť po celé České republice a na oficiálních internetových stránkách www.pilsner-urquell.cz provozuje tzv. Pilsner Urquell

¹¹⁸ JURINA, Vladimír. Pilsner Urquell stvrdil partnerství s olympioniky do roku 2016. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 17.3:2009. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/641>>

¹¹⁹ JURINA, Vladimír. Pilsner Urquell stvrdil partnerství s olympioniky do roku 2016. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 17.3:2009. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/641>>

¹²⁰ BECHTIN, Alexej. Výzkumy: Při velkých sportovních akcích se v ČR vypije více piva. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 8.6.2006. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/216>>

¹²¹ HAIG, Matt. *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. 322 stran, ISBN: 80-86929-09-04. Str.161

¹²² HAIG, Matt. *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. 322 stran, ISBN: 80-86929-09-04. Str.161

Golf Academy,¹²³ což je projekt zaměřený na teoretické znalosti a praktické dovednosti golfových hráčů.

2.2. Pozice značky Pilsner Urquell na českém trhu

Česká republika, tedy země, kde je pivo obecně považováno za kulturní fenomén, poskytuje výrobcům tohoto druhu velmi dobré podmínky, protože o zákazníky není nouze. Ročně připadá v ČR na jednoho obyvatele (včetně kojenců) 160 litrů piva.¹²⁴ Dokonce na otázku, zda lidé souhlasí s tvrzením, že značka XY, kterou si v určité kategorii produktů zákazníci kupují, o nich něco vypovídá, uvedlo u piva 46 procent dotázaných souhlasný výrok.¹²⁵ Podle tohoto výzkumu to znamená, že pivo je u Čechů na šestém místě na škále kategorií produktů, které ovlivňují image (pozn.: na první pozici se umístil parfém (ženský), dále například víno nebo voda po holení). Jednoznačně to znamená, že i značka piva může přinášet jistou psychickou užitnost, která „*má svou sociální rovinu, v níž člověk sám sebe posuzuje ve srovnání s druhými lidmi, citlivě vnímá, jak je on sám druhými uznáván a přijímán, a vnímá svoji individuální podobu...Důležité také je, jaké uspokojení přináší produkt člověku z estetického hlediska – jak se mu líbí a zda je v souladu s jeho morálními hodnotami.*“¹²⁶

V souvislosti s vnímáním je v případě image značky zapotřebí řešit i její positioning, tedy „*co si cílová skupina myslí o značce firmy a zejména o konkurenčních značkách a jak působí firemní image ve srovnání s konkurenty.*“¹²⁷ Positioning značky jednoduše znamená „*odlišení se od konkurentů v povědomí zákazníků*“¹²⁸ a vytváří taková paradigmatata, jako například že Toyota je spolehlivé auto, počítače Apple neohrožují viry... a

¹²³ Sponzoring značek. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/sponzoring/sponzoring-znacek>>

¹²⁴ JURINA, Vladimír. Čeští fanoušci už své mistrovství vyhráli a ne jen v konzumaci piva. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 3.6.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/545>>

¹²⁵ PŘÍBOVÁ, Marie; MYNÁŘOVÁ, Lenka; HINDLS, Richard; HRONOVÁ, Stanislava. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN: 80-86119-27-0. Str.34

¹²⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*, 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-2196-5. Str.107

¹²⁷ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1. Str.206

¹²⁸ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1. Str.140

Pilsner Urquell je skvělé pivo s dlouhou tradicí. David Haigh tvrdí, že právě ona vnímaná odlišnost značky a vhodnost značky pro spotřebitele představují její sílu na trhu.¹²⁹ Následující řádky se soustředí na pozici značky Pilsner Urquell na českém trhu a její konkurenci. Rozdělení českého trhu s pivem mezi jednotlivé pivovarnické společnosti zobrazuje graf č.1.

Graf č.1 – Rozdělení českého trhu s pivem¹³⁰



Význam značky však tvoří především znalost, úcta a věrnost ke značce, které vyjadřují její současný status a rozsah na trhu, čímž zároveň odráží její aktuální výkon.¹³¹

Jak je vidět z grafu, společnost Plzeňský Prazdroj skupiny SABMiller ovládá bezmála polovinu celého českého trhu. Z osmi hlavních značek společnosti představuje ve výrobě pivo Pilsner Urquell zhruba 16%. Nutno zároveň podotknout, že nejprodávanější značkou v České republice je

¹²⁹ HAIGH, David. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press, 2002. ISBN: 80-7261-073-2. Str. 55 a 56

¹³⁰ Zdroje pro výpočet grafu: Jarní pivní převlékání. *Marketing&Media* [online]. 7.5.2009. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10000145-36998520-100000_d-jarni-pivni-prevlekani>, Základní informace o společnosti. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/zakladni-informace-o-spolecnosti>>, Portfolio značek. *Pivovary Staropramen* [online]. Dostupný z WWW: http://www.pivovary-staropramen.cz/web/tisk_centrum/press_kit/press_kit3, Krušovice a Starobrno se sloučí, značky zůstanou. *ČT24* [online]. 20.3.2009. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/49125-krusovice-a-starobrno-se-slouci-znacky-zustanou/>>

¹³¹ HAIGH, David. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press, 2002. ISBN: 80-7261-073-2. Str.55 a 56

Gambrinus (každé čtvrté vypité pivo u nás je právě této značky).¹³² Druhou příčku obsadilo pivo Radegast (rovněž z Plzeňského Prazdroje),¹³³ který ovládá především oblast Moravy a na třetím místě se umístil Staropramen. Co do celkového objemu prodeje značka Pilsner Urquell není sice absolutně nejprodávanější, protože velká část spotřebitelů často volí levnější desetistupňová piva, ale i tak se mezi nejčastěji prodávaná piva řadí. Z grafu nepřímo vyplývá, že necelá šestina piva vyprodukovaná společností Plzeňský Prazdroj je právě značky Pilsner Urquell a ta pokrývá okolo osmi procent trhu. Gambrinus a Radegast samozřejmě díky společné „podnikové střeše“ s Pilsner Urquell konkurenci nepředstavují a nedá se to doslovně tvrdit ani o ostatních desetistupňových pivech. Do jisté míry se totiž český trh rozděluje dále i na trhy s desetistupňovým, jedenáctistupňovým, dvanáctistupňovým a vícešupňovým pivem (některé speciály). Největšími konkurenty v lokálním prostředí jsou tedy hlavně Pivovary Staropramen, Budějovický Budvar a Krušovice, ale především jejich tzv. „dvanáctky“. Za zmínku stojí ale i menší pivovary, protože podle Haiga *„může velikost někdy pracovat proti vám. Lidé vždycky cítí spíše s outsiderem než se supersilákem.“*¹³⁴ Generální ředitel Plzeňského Prazdroje Mike Short o malých pivovarech pronesl, že pro ně *„vždy byly konkurencí. Zdravou konkurencí. Důležité je, že český pivní trh zůstává silný, protože chceme, aby nejen cizinci, ale i místní lidé oceňovali české pivo. Jinak se stane, že nás tady zaplaví cizí značky a to by bylo špatné pro všechny.“*¹³⁵ Domnívá se, že díky neustále zlepšující se image českého piva se začala konkurence na českém trhu měnit. *„Zlepšila se prezentace zboží, vyměnili jsme lahve a přepravky, na což zareagovala i naše konkurence.“*¹³⁶

¹³² PlzenkyPrazdroj info1.ppt. GMC [online]. 2007. Dostupný ke stažení z WWW: <<http://czechgmc.cz/index.php?id=4&pid=13>>

¹³³ Radegast uvařil desetimiliardé pivo. *Pivovar Radegast* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.radegast.cz/znacka-radegast/pro-media/tiskove-zpravy/357-radegast-uvaril-desetimiliarde-pivo>

¹³⁴ HAIG, Matt. *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. 322 stran, ISBN: 80-86929-09-04. Str.63

¹³⁵ PETR, Miroslav. Mike Short: I menší pivovary jsou pro nás konkurencí, český trh je velmi silný. *Hospodářské noviny* [online]. 26.3.2009. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-36475970-i-mensi-pivovary-jsou-pro-nas-konkurenci-cesky-trh-je-velmi-silny>>

¹³⁶ PETR, Miroslav. Mike Short: I menší pivovary jsou pro nás konkurencí, český trh je velmi silný. *Hospodářské noviny* [online]. 26.3.2009. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-36475970-i-mensi-pivovary-jsou-pro-nas-konkurenci-cesky-trh-je-velmi-silny>>

Z hlediska lahvových piv na českém trhu přináší výzkumy značce Pilsner Urquell zajímavější čísla. Agentura Median se zabývala průzkumem, jaká lahvová piva pijí Češi nejčastěji. Výsledky ukazují, že zde Plzeňský Prazdroj obsadil všechny tři nejvyšší příčky. Na prvním místě se již tradičně umístil Gambrinus se 46,9 procenty, následoval ho právě Pilsner Urquell, pro který se vyjádřilo 26 procent spotřebitelů, a těsně za ním s 25,4 procenty stanul Radegast. Další příčky obsadily Krušovice, Velkopopovický Kozel, a na šestém a sedmém místě Staropramen a Braník z Pivovarů Staropramen (viz. graf č.2).¹³⁷

Graf č.2 – Český trh s lahvovými pivy



Přestože by se mohlo zdát, že značka piva míří na všechny, primární cílovou skupinou Pilsner Urquell jsou mladí lidé mezi 18 a 35 lety.¹³⁸ Sekundární cílovou skupinou jsou pak přirozeně všichni lidé starší osmnácti let, kteří alespoň občas pijí pivo. „Důležitými prvky při přípravě reklamní strategie jsou ale také životní styl a demografické proměnné. Zákazníci mají odlišné zájmy, odlišná přání, odlišné referenční skupiny v závislosti na životním stylu, společenské třídě, osobnosti, pohlaví, vzdělání, zaměstnání a stadiu životního

¹³⁷ Jaká pijeme lahvová piva? *Marketing&Media* [online]. 20.6.2008. Dostupný z WWW: http://mam.ihned.cz/109-25575730-on-pilsner+urquell-100000_d-09

¹³⁸ BECHTIN, Alexej. Orosená sklenice piva vždy po ruce. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 27.7.2005. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/136>>

cyklu rodiny. Proto jsou citliví na různé formy reklamy.¹³⁹ I proto značka Pilsner Urquell využívá komunikace, která tyto rozdíly do jisté míry smazává. Přirozeně existuje v České republice obrovské množství spotřebitelů, kteří sdílejí národní kulturu a historii, mají rádi sport atd.

Dokonce jeden z největších konkurentů na českém trhu – Budějovický Budvar – projevil v letech 2005-2006 snahu o pokus vsadit na stejné hodnoty, tedy vzbudit emoci hrdosti a sebevědomí národa v kampani s „Bobem a Davem“,¹⁴⁰ kde Budvar využil dojmu českých spotřebitelů, že co je úspěšné i v zahraničí, musí být rozhodně kvalitní.¹⁴¹ Proto nechal Budvar dva americké cestující obchodníky (Boba a Dava) chválit Českou republiku a její vlastnosti. Cílem bylo vzbudit u českých spotřebitelů uvědomění si, „co ti Češi všechno mají“ a s tím související pocit hrdosti. Budvar s touto kampaní ovšem narazil na překážku – soud společnosti zakázal reklamní spot, který běžel v období olympiády, protože podle zákona nesmí používat olympijské symboly v reklamních sděleních nikdo jiný, než Český olympijský výbor a jeho oficiální partneři, mezi kterými ale Budějovický Budvar nebyl¹⁴² (pozn. Pilsner Urquell ale ano). Dnes komunikace Budvaru vychází sice ze stejného konceptu – že Budvar je kvalitní pivo, ale projevuje se zcela odlišnou formou. Boba a Dava nahradilo kladení důrazu na striktní dodržování tradičních postupů při výrobě piva a používání původních ingrediencí.¹⁴³

Přestože aktuální styl komunikace s mottem „Pravé bohatství se skrývá uvnitř“ by měl zasahovat emocionální stránku každého českého spotřebitele, značka se s nejnižší společenskou vrstvou mívá. Jedním z důvodů je samozřejmě finanční úroveň této vrstvy, ale i způsob komunikace značky, který vyjadřuje, že Pilsner Urquell skýtá jistou exkluzivitu. Výzkumy prokazují, že spotřebitelé skutečně značku Pilsner Urquell uznávají jako úctyhodný kulturní symbol, což její exkluzivitu jenom potvrzuje. Při dotazu, která pivní značka

¹³⁹ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1. Str.208

¹⁴⁰ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing, 2.rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN: 80-247-1678-X. Str.118

¹⁴¹ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing, 2.rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN: 80-247-1678-X. Str.118

¹⁴² Bob a Dave končí. Soud reklamu zakázal. *Lidové noviny* [online]. 23.2.2006. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW:

<http://www.lidovky.cz/ln_oh.asp?r=ln_oh&c=A060223_101246_ln_oh_jel>

¹⁴³ Budvar podporuje image. *Strategie.cz* [online]. 12.9.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=378325>

věnuje největší péči unikátní české kultuře, uvádělo 77 procent respondentů právě Pilsner Urquell, na druhé pozici Gambrinus s 61 procenty a na třetím Budvar s 39 procenty.¹⁴⁴

¹⁴⁴ Best of 2007. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.prazdroj.cz/cz/o_spolecnosti/_download/prazdroj-best-of-2007-cz.pdf>

3. Značka Pilsner Urquell v české televizní reklamě od roku 2006

Plzeňský Prazdroj je na českém trhu jedním z největších inzerentů. V minulém roce (2008) se společnost se 427,3 miliony korun umístila na 18.místě (o rok dříve, v roce 2007, dokonce na 13.místě) mezi firmami, které v České republice nejvíce investují do komerční komunikace.¹⁴⁵ Pro představu doplním, že první tři příčky obsadily firmy Proctor and Gamble, Unilever a Henkel, jejichž výrobky jsou produkty denní spotřeby a proto kladou důraz na permanentní upomínkové kampaně, kdežto Prazdroj se soustředí na prestižní události a sezónní období, v souvislosti s nimiž kampaně vznikají. Dokazuje to právě i sezónnost mediálních investic Prazdroje, které byly v březnu 2008 jen 24 milionů korun, ale v srpnu, tedy měsíci letních prázdnin, už 50 milionů korun.¹⁴⁶ Obdobně se investice zvyšují i například během vánočních svátků nebo velkých sportovních událostí.

Media mix značek Plzeňského Prazdroje je rozdělen na 79,8% pro televizi, která, jak je vidno, představuje nejčastější formu komunikace, dále 9,3% pro tisk, 3% rozhlas, 6,8% outdoor a nakonec 1,2% instore.¹⁴⁷ Pouze do televize tak investuje společnost každý rok průměrně 340 milionů korun (konkrétně v roce 2006 to bylo 343,765,000, v roce 2007 - 335,070,000 korun a v roce 2008 - 340,804,000 korun).¹⁴⁸

Z této celkové částky určené pro televizní reklamu všech osmi značek Plzeňského Prazdroje odchází zhruba čtvrtina pouze na značku Pilsner Urquell (naopak značky Primus a Klasik nemají žádné stále marketingové zázemí¹⁴⁹). Televizi považuje management Pilsner Urquell za naprosto klíčové médium pro sdělování o značce. Z jejího mediálního rozpočtu, který činí přes 100 milionů

¹⁴⁵ Top 100 zadavatelů reklamy roku 2008. *Strategie: Příloha*. Mladá Fronta a.s. 27.4.2009. Str.70

¹⁴⁶ Top 100 zadavatelů reklamy roku 2008. *Strategie: Příloha*. Mladá Fronta a.s. 27.4.2009. Str.70

¹⁴⁷ Top 100 zadavatelů reklamy roku 2008. *Strategie: Příloha*. Mladá Fronta a.s. 27.4.2009. Str.70

¹⁴⁸ Top 100 zadavatelů reklamy roku 2008. *Strategie: Příloha*. Mladá Fronta a.s. 27.4.2009. Str.70

¹⁴⁹ Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj, a.s. Str.33

korun, jde většina pouze do televizní reklamy.¹⁵⁰ Zřetelnou výhodou televize totiž je „komunikační síla audiovizuálního sdělení, jež má intenzivní, převážně emocionální dopad. Televize je pasivní médium, ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Také kontext, do kterého je zabaleno sdělení, může dodat na hodnotě tím, že vtáhne diváky do určité nálady (program nebo film, během něhož se spot vysílá).“¹⁵¹

Velký význam přitom mají témata, která se v reklamních sděleních v televizi objevují. Právě témata jsou schopna „spotřebitelům poskytnout mentální kotvu a výchozí body, které jim umožní umístit organizaci do širšího kontextu a rozlišit její pozici. Témata jsou vyjádřena nejtrefněji, pokud jsou použita jako prototypická vyjádření základních hodnot firmy či poslání představitelů značky, jsou opakovaná a adaptovaná v průběhu času a jsou rozvinutá do systému vzájemně souvisejících myšlenek. Témata mohou být vyjádřena mnoha způsoby: jako firemní značková jména, symboly, příběhy, slogany či znělky, pojmy či kombinace prvků.“¹⁵² Právě ona vyjádření hodnot firmy, o kterých se zde Keller zmiňuje, značka Pilsner Urquell komunikuje ve svých kampaních v podobě hodnot lidských, sportovních a národních.

Až do roku 2006 se značka prezentovala s kampaněmi, jejichž základním konceptem byla „inspirující chuť“,¹⁵³ kde hlavní myšlenkou bylo propojit unikátní chuť piva Pilsner Urquell s významnými činy a momenty v české historii. Koncept prorůstal všemi médii, kterými značka komunikovala, ale v televizní reklamě se jednalo především o spoty s Josefem Jungmannem (jehož plzeňské pivo inspirovalo k tomu, jak znovu probudit v lidech vztah ke kráse jazyka českého), Národním divadlem (poté, co Národní divadlo padlo popelem, pivo inspiruje hasičského sbormistra k založení sbírky pro nové divadlo) a Laurinem a Klementem (které pivo inspirovalo k sestrojení prvního

¹⁵⁰ VŠETEČKOVÁ, Vladka. Chutná téměř všem, ale každému jinak. *Strategie.cz* [online]. 26.6.2006. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=207508>>

¹⁵¹ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1. Str.258

¹⁵² Oficiální informační zdroj *A Czech National Symbol*. Vydává Plzeňský Prazdroj a.s., 2007. Str.57

¹⁵³ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN: 978-80-247-1481-3. Str.207

¹⁵³ KOVÁCS, Radim. Bedřich Smetana inspirován Pilsner Urquell aneb představuje se výpravna česká pivní televizní reklama. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 21.6.2006. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/224>>

motocyklu a podařilo se jim tak položit základy českého motorismu). Série spotů s tématem „inspirující chuti“ je završena velmi oceňovanou reklamou s Bedřichem Smetanou, která se vysílala v roce 2006, tudíž se jí budu věnovat podrobněji v následující kapitole.

Se zcela novým marketingovým konceptem se představila značka Pilsner Urquell v roce 2007 – jejím mottem je až dodnes poselství, které hlásá, že „Pravé bohatství se skrývá uvnitř“.¹⁵⁴ Martin Klčo, group account director z agentury Leo Burnett, která reklamní spoty pro značku Pilsner Urquell vytvořila, k této změně uvedl, že „změna je tedy na úrovni „brand idea“ - hlavní myšlenky značky. Co se týče kreativní dramaturgie, je komunikace nyní naopak více integrovaná než v minulosti. V teritoriu významných českých osobností a činů, které ovlivnily českou historii, se Pilsner Urquell pohybuje již více než 5 let (Pozn. údaj z r.2007). Předchozí kampaně pomohly profilovat značku správným směrem a spojení Pilsner Urquell a významných českých osobností je pro české pivaře naprosto přirozené.“¹⁵⁵

Stejně jako „inspirující chuť“ i „Pravé bohatství se skrývá uvnitř“ má být konceptem, jehož prostřednictvím značka komunikuje konzistentně skrze všechny kanály „od televize až po leták v hypermarketu“.¹⁵⁶ Motto „Pravé bohatství se skrývá uvnitř“ v sobě skýtá dvojsmysl, který lze perfektně aplikovat jak na člověka, tak na pivo Pilsner Urquell. „Takto jsme došli k TV spotu, který je opět zasazen do historie (pozn.: spot s Emilem Holubem, viz.následující kapitola), ale zároveň k printové a webové komunikaci, která je plně současná a přitom má k televizi velmi blízko. To je oproti minulým letům výrazným posunem. Kampaň je více vyvážená a zároveň přirozeně navazuje na historický koncept z minulých let, takže se nevystavujeme žádnému mentálnímu skoku ve vnímání značky,“¹⁵⁷ doplňuje Klčo.

Kampaň „Pravé bohatství se skrývá uvnitř“ jednoznačně hraje na emocionální strnu konzumentů reklamy. Reklamní spot založený na emocích se

¹⁵⁴ JURINA, Vladimír. Značka Pilsner Urquell přichází s novým marketingovým konceptem i novou televizní reklamou. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 31.5.2007. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/303>>

¹⁵⁵ Nová reklamní filosofie Prazdroje. *Strategie.cz* [online]. 18.6.2007. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=309919>>

¹⁵⁶ Nová reklamní filosofie Prazdroje. *Strategie.cz* [online]. 18.6.2007. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=309919>>

¹⁵⁷ Nová reklamní filosofie Prazdroje. *Strategie.cz* [online]. 18.6.2007. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=309919>>

nesnaží zákazníkům tolik předat informaci nebo myšlenku, ale spíše vyvolat u nich jisté pocity.¹⁵⁸ Ve světě samozřejmě existují značky, jejichž styl komunikace se zcela záměrně soustředí především na předání konkrétní informace. Tento způsob je vzhledem k danému produktu naprosto relevantní a mnoho marketingově úspěšných značek jej praktikuje. Jsou tu ale i značky, které svým přístupem ke komunikaci ustraňují přímočaré zaměření na produkt a preferují mnohem hlubšímu rozměr, který zanechá na spotřebiteli emotivní stopu.¹⁵⁹ Čisté předávání informací v marketingové komunikaci žádné pocity nevyvolává - „*emoce nevyplývají z faktů. Nevyvoláte je tím, že budete prodávat výrobek na základě ceny a funkce. Nikoli. Emoce jsou nehmotné a nemůžeme k nim nikoho donutit... Harley –Davidson. Apple. Jack Daniel's. Guinness. Zippo. To nejsou jen firmy. Představují cosi mimo hranice obchodu – něco, co ve spotřebitelích rozeznívá silnou emocionální strunu. Tyto značky jsou kromě přizemních ekonomických cifer vybudovány na mýtech, legendách a filozofiích. Silné emoce, jež vyvolávají, jsou založeny na postojích, které jsou stejně důležité jako výrobky, jež zastupují. Jsou to skuteční alchymisté mezi značkami, kteří dokáží přetransformovat obyčejný předmět jako počítač nebo zapalovač v cosi, čemu lze prokázat úctu.*“¹⁶⁰ Z tohoto principu tedy jasně vyplývá – a potvrzují to i přední odborníci na psychologii reklamy¹⁶¹ – že spojit výrobek s pozitivní emocí je velmi efektivní cesta k prospěšné komunikaci – přesněji, jedna z mnoha možných, které k úspěšné komunikaci vedou. Na obohacování spotřebitele o požitky jsou z podstatné části založené i reklamní spoty značky Pilsner Urquell, která ve svých dvou zmíněných komunikačních konceptech využívá emocionálně silných příběhů, ať už spjatých s konkrétní osobností nebo bez ní.¹⁶²

Značka se ale v posledních třech letech neprezentovala v české televizní reklamě jen se spoty na podporu image piva Pilsner Urquell, ale i v dalších

¹⁵⁸ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1. Str.219

¹⁵⁹ HAIG, Matt. *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. 322 stran, ISBN: 80-86929-09-04. Str.163

¹⁶⁰ HAIG, Matt. *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. 322 stran, ISBN: 80-86929-09-04. Str.129

¹⁶¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy, 3., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-2196-5. Str.13

¹⁶² Nová reklamní filosofie Prazdroje. *Strategie.cz* [online]. 18.6.2007. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=309919>>

formách. První z nich jsou kampaně s podtitulem „Pilsner Urquell - Hrdý sponzor českého olympijského týmu“, kde je hlavním záměrem komunikovat s cílovou skupinou a posilovat tak vnímání prémiového postavení značky (Alexej Bechtin, bývalý tiskový mluvčí Plzeňského Prazdroje, a.s., 2006).¹⁶³

Další formou prezentace značky se v letech 2006 a 2007 stalo sponzorství pořadu Jana Krause Uvolněte se, prosím... na prvním kanále České televize.¹⁶⁴ „Sponzorství vysílání nebo programů je jevem s rostoucím významem.“¹⁶⁵ Výhodou této formy komunikace je i fakt, že „známí herci působící ve sponzorovaných programech mohou mít roli opinion leaderů.“ Navíc pokud jsou „sponzoři těsně spjati s programem, diváci si mohou myslet, že sponzor se aktivně podílel na jeho přípravě... Dlouhodobé spojení mezi oblíbeným programem a sponzorem může pak vytvořit velmi silnou a pozitivní image značky.“¹⁶⁶ Přestože se obecně v reklamách (především i v reklamách na pivo) poměrně často využívá prvku humoru,¹⁶⁷ ve spotech značky Pilsner Urquell se nijak zvláště nevyskytuje. Sponzorské upoutávky na pořad Uvolněte se, prosím... jsou ale výjimkou – ve spotu se připodobňuje atmosféra pořadu ve studiu k posezení v restauraci nad Pilsner Urquell, čímž značka jasně prvek humoru využívá. Přestože si značka zachovává svou hlubokou a seriózní tvář, není tato volba na škodu vzhledem k charakteru pořadu. Podle Belche je „zapamatovatelnost humorných reklam dána schopností udržet pozornost člověka a humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě... Vtip, originalita a nápaditost figurují jako výrazné požadavky na vlastnosti reklamy i u české veřejnosti.“¹⁶⁸

Třetí formou televizní prezentace značky je krátké, zhruba dvouvteřinové, uvedení loga Pilsner Urquell na konci reklamních spotů, které prezentují zcela jiný produkt (kulturní události apod.), přičemž značka Pilsner Urquell je jen

¹⁶³ CHOURA, Martin. Jak se žije sponzorům. *Strategie.cz* [online]. 13.3.2006. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=101392>>

¹⁶⁴ Výzkumná agentura TNS Media Intelligence, a.s., ČR

¹⁶⁵ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1. Str.340

¹⁶⁶ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1. Str.340

¹⁶⁷ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1. Str.219

¹⁶⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy, 3., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-2196-5. Str.163

jedním z několika partnerů.¹⁶⁹ Vzhledem k velkému množství takových spotů, jejichž význam není v mé práci nijak podstatný, jsem se po konzultaci s managerem značky, panem Karlem Krausem, rozhodl těmto spotům nevěnovat hlubší pozornost. Svě řádky si zde ovšem zaslouží.

3.1. Kampaně značky Pilsner Urquell v české televizní reklamě od roku 2006

V daném období, tedy od roku 2006 včetně, bylo na čtyřech předních českých televizních kanálech uvedeno celkem 10, respektive 12 reklamních spotů značky Pilsner Urquell (dva z nich, sponzorská sdělení k pořadu Uvolněte se, prosím... mají dvojí verzi, jednu před začátkem a jednu po skončení pořadu). Z těchto dvanácti spotů bylo celkem 7 desetivteřinových sponzorských sdělení právě k pořadu Jana Krause Uvolněte se, prosím...Vzhledem k povaze těchto spotů se jich v následujícím rozboru záměrně dotknu jen okrajově. Hlavní součást komunikace s využitím televize tvořilo ostatních 5 spotů, mezi které patřily celkem tři tzv. „imageové“ spoty a dva v rámci generálního partnerství a hlavního sponzorství Českého olympijského týmu.¹⁷⁰ Následující kapitola rozebírá jednotlivé reklamní spoty podle chronologického pořadí.

3.1.1. Popis a rozbor televizních spotů

Následující analýzy reklamních sdělení se zakládají na tradičním postupu, jakým se provádí rozbor televizních spotů v předních českých reklamních agenturách. Určujícími a nejdůležitějšími prvky, o které se každá jednotlivá analýza opírá, jsou slogan, kreativní idea, hlavní sdělení (+ podpora tohoto sdělení), charakter a klíčové znaky ovlivňující celkový dojem. Metodou provedení této analýzy je deskripce.

BEDŘICH SMETANA (2006)¹⁷¹

- Imageová kampaň
- Agentura: Leo Burnett
- Kreativní tým: Jiří Langpaul, Richard Kolbe, Věra Česenková

¹⁶⁹ Výzkumná agentura TNS Media Intelligence, a.s., ČR

¹⁷⁰ Výzkumná agentura TNS Media Intelligence, a.s., ČR

¹⁷¹ Přílohy č. 2 + CD

- Režie: Xavier Mairesse (Belgie)
- Produkce: Dawson Production
- Stopáž: 40 s, 60 s

- **Slogan**
Pilsner Urquell. Inspirující chuť.
- **Kreativní idea**
Pivo Pilsner Urquell inspiruje neslyšícího hudebního skladatele Bedřicha Smetanu ke zkomponování jednoho z jeho nejslavnějších děl – symfonické básni „Má Vlast“. Nebylo ani třeba se napít piva, stačilo jen světlo odrážející se v kapkách tohoto nápoje.
- **Reklamní sdělení**
Pilsner Urquell je pivo, které vás může inspirovat.
- **Charakter**
Historický, kulturní, jedinečný, český, inspirativní
- **Klíčové znaky**
Smetanova báseň i pivo Pilsner Urquell jsou prezentovány jako symbol vyjadřující národní sebeuvědomění i hrdost.¹⁷² Historické prostředí a následně vrcholné pasáže skladby vykreslují podmanivou atmosféru. Znalec ovšem může objevit faktickou chybu – v roce 1874 pivo pod názvem Pilsner Urquell ještě neexistovalo.

POCHODEŇ (2006)¹⁷³

- Sponzoring Českého olympijského týmu na ZOH 2006 v Turíně
- Kreativní tým: Jiří Langpaul, Richard Kolbe, Věra Česenková
- Agentura: Leo Burnett
- Režie: Rogier van der Ploeg
- Stopáž: 30 s

- **Slogan**
Pilsner Urquell. Hrdý sponzor Českého olympijského týmu.

¹⁷² VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy, 3., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-2196-5. Str.122

¹⁷³ Příloha č. 3 + CD

- **Kreativní idea**

Muž středního věku se ocitá v běžné situaci – v plném klubu se chce se svým nově natočeným pivem dostat od baru ke svému stolku. Pivo pozdvihne, aby mu ho nikdo při průchodu nevytlil. Všichni náhle začnou úpěnlivě sledovat zářivou barvu jeho vztyčeného půllitru, stejně jako lidé sledují běžce, který nese olympijskou pochodeň.

- **Reklamní sdělení**

Pilsner Urquell žije olympiádou.

- **Charakter**

Oslavný, vítězný, přátelský, plný očekávání, napínavý

- **Klíčové znaky**

Ztvárnění hlavního symbolu olympijských her v produktu Pilsner Urquell.

V pozadí podmanivá hudba chorálu zpívajícího „Pilsner“.

USPĚCHANÝ DEN + ŽENA (2006)¹⁷⁴

- Sponzoring pořadu Uvolněte se, prosím...
- 2 verze: „před“ a „po“ pořadu
- Agentura: Leo Burnett
- Kreativní tým: Richard Kolbe, David Broder
- Režie: Richard Kolbe, David Broder
- Produkce: Easy Film
- Stopáž: 10 s + 10 s
- **Slogan**

Uvolnění vám přináší Pilsner Urquell.

- **Charakteristika**

Zkratkovité animované spoty s vtipnou zápletkou v druhé části (po pořadu)

EMIL HOLUB (2007 a 2008)¹⁷⁵

- Imageová kampaň
- Agentura: Leo Burnett
- Kreativní tým: Martin Pasecký, Richard Kolbe

¹⁷⁴ Příloha č. 4, č. 5 + CD

¹⁷⁵ Přílohy č. 6 + CD

- Režie: Andy Morahan
- Produkce: Starlight Productions
- Stopáž: 40 s, 60 s, 90 s

- **Slogan**
Pravé bohatství se skrývá uvnitř
- **Kreativní idea**
To pravé bohatství lze hledat v lidech, ale také v chuti piva Pilsner Urquell.
- **Reklamní sdělení**
Pivo Pilsner Urquell v sobě skrývá bohatou chuť.
- **Charakter**
Historický, vážný, výpravný, dobrodružný, cestovatelský
- **Klíčové znaky**
Využití významné osobnosti české historie, cestovatele Emila Holuba, a propojení hodnot, které hledal v lidech, s hodnotou kvalitního piva. Záběry a celkové provedení působí jako ukázka na velkoformát.
Určité momenty (např. vytažení basy z řeky) mohou být nepochopitelné a ubírat na celkově pozitivním dojmu z reklamy.

VÁNOCE (2007)¹⁷⁶

- Imageová vánoční kampaň
- Agentura: Leo Burnett
- Kreativní tým: Martin Pasecký, Adrian Bell, Richard Kolbe
- Režie: Andy Lambert
- Produkce: Film Service
- Stopáž: 30 s

- **Slogan**
Nejkrásnější jsou, když jsme spolu
- **Kreativní idea**

¹⁷⁶ Příloha č. 7 + CD

Koleda hraná na náměstí na láhve Pilsner Urquell semkne všechny kolemjdoucí k sobě, protože okamžik tradice a pospolitosti je ten, který nás svádí o Vánocích dohromady.

- **Reklamní sdělení**

Vánoce jsou nejkrásnější, když jsme spolu (dvojsmysl: vy a Pilsner Urquell)

- **Charakter**

Sváteční, decentní, tradiční, kouzelný, melodický, jemný, úsměvný

- **Klíčové znaky**

Unikátní efekt vytvoření melodie sboristy, kteří foukají na pivní láhve, a podmanivá vánoční atmosféra. Využití tradiční české koledy Chtíc, aby spal – možnost efektu „pokud příjemce pozná, bude mít sám ze sebe radost, že koledu identifikoval, a právě proto si bude reklamu více pamatovat“¹⁷⁷

GLISSANDO + KAMARÁD + VÝMĚNA (2007)¹⁷⁸

- Sponzoring pořadu Uvolněte se, prosím...
- Agentura: Leo Burnett
- Kreativní tým: Věra Česanková, Jiří Langpaul, Richard Kolbe
- Režie: Daniel Růžička
- Produkce: AdWood
- Stopáž: 10 s
- **Slogan**

Uvolněte se, prosím...Sponzorem pořadu je Pilsner Urquell

- **Charakteristika**

Zkratkovité spoty, jejichž hlavní myšlenkou je parodie na jednotlivé části pořadu, přičemž děje spotů se odehrávají v restauraci.

EMIL ZÁTOPEK (2008)¹⁷⁹

- Sponzoring Českého olympijského týmu na ZOH v Pekingu 2008)
- Agentura: Leo Burnett

¹⁷⁷ MRKVIČKA, Tomáš. *Kreativita v reklamě*. Přednáška na UK FSV IKSŽ. 9.4.2009

¹⁷⁸ Příloha č. 8, č. 9, č. 10 + CD

¹⁷⁹ Příloha č. 11 + CD

- Kreativní tým: Martin Pasecký, Richard Kolbe
- Režie: Jakub Kohák
- Produkce: Stillking Films
- Stopáž: 30 s

- **Slogan**
Pilsner Urquell. Hrdý sponzor Českého olympijského týmu.
- **Kreativní idea**
Pocitu sáhnout si na „to zlato“, tomu se nic nevyrovná.
- **Reklamní sdělení**
Pilsner Urquell podporuje české olympijské sportovce. I vy ale můžete zažít pocity „sáhnutí si na to zlato“.
- **Charakter**
Sportovní, vítězný, historický, biografický, osobnostní
- **Klíčové znaky**
Využití stručného příběhu oblíbeného československého sportovce Emila Zátopka. Dojemná vítězná atmosféra.
Leckdo nemusí souhlasit s využitím cizího úspěchu pro vlastní reklamu.

ZDROJE KE KAPITOLE 3.1.1. POPIS A ROZBOR TELEVIZNÍCH SPOTŮ:

Ogilvy & Mather, spol. s r.o.

Leo Burnett Advertising, spol. s r.o.

3.1.2. Publicita a monitoring médií

Následující tabulky zobrazují monitoring reklamních spotů odvysílaných na předních čtyřech českých televizních stanicích ČT1, ČT2, NOVA a PRIMA v období let 2006 – 2008.

Zdroj:

TNS Media Intelligence, a.s.

Database: Czech Republic 2003 – 2009

Media: NOVA, PRIMA TV, CESKA TV 1, CESKA TV 2

Tabulka č. 1 – Monitoring TV – Česká televize, 2006

2006	ČT1 PRICE (CZK)	ČT1 COUNT	CPT	ČT2 PRICE (CZK)	ČT2 COUNT	CPT
Image pivo (Bedřich Smetana)	22 619 000	124	4820	1 189 000	3	120
Hrdý sponzor Českého olympijského týmu (Pochodeň)	3 810 000	34	1020	3 145 000	26	780
Sponzor pořadu Uvolněte se, prosím (Uspěchaný den + Žena)	8 500 000	116	1160	160 000	2	20

Tabulka č. 2 – Monitoring TV – komerční televize (TV NOVA, TV PRIMA), 2006

2006	NOVA PRICE (CZK)	NOVA COUNT	CPT	PRIMA PRICE (CZK)	PRIMA COUNT	CPT
Image pivo (Bedřich Smetana)	36 699 732	216	7820	17 884 487	268	10610
Hrdý sponzor Českého olympijského týmu (pochodeň)	9 017 320	44	1320	-	-	-
Sponzor pořadu Uvolněte se, prosím (Uspěchaný den + Žena)	-	-	-	-	-	-

Celkem za rok 2006

Investice: 103 024 539,- Kč

Počet odvysílaných reklamních spotů: 833

Tabulka č. 3 – Monitoring TV – Česká televize, 2007

2007	ČT1 PRICE (CZK)	ČT1 COUNT	CPT	ČT2 PRICE (CZK)	ČT2 COUNT	CPT
Image pivo (Emil Holub + Vánoce)	30 799 250	102	4080	-	-	-
Sponzor pořadu Uvolněte se, prosím (Výměna, Kamarád, Glissando)	6 920 000	106	1060	130 000	2	20

Tabulka č. 4 – Monitoring TV – komerční televize (TV NOVA, TV PRIMA), 2007

2007	NOVA PRICE (CZK)	NOVA COUNT	CPT	PRIMA PRICE (CZK)	PRIMA COUNT	CPT
Image pivo (Emil Holub + Vánoce)	25 123 000	158	6300	23 915 528	283	10 950
Sponzor pořadu Uvolněte se, prosím (Výměna, Kamarád, Glissando)	-	-	-	-	-	-

Celkem za rok 2007

Investice: 86 887 778,- Kč

Počet odvysílaných reklamních spotů: 651

Tabulka č. 5 – monitoring TV – Česká televize, 2008

2008	ČT1 PRICE (CZK)	ČT1 COUNT	CPT	ČT2 PRICE (CZK)	ČT2 COUNT	CPT
Image pivo (Emil Holub)	11 328 250	37	1190	1 536 000	18	580
Hrdý sponzor Českého olympijského týmu (Emil Zátopek)	8 485 000	41	1230	6 205 000	90	2700

Tabulka č. 6 – monitoring TV – komerční televize (TV NOVA, TV PRIMA), 2008

2008	NOVA PRICE (CZK)	NOVA COUNT	CPT	PRIMA PRICE (CZK)	PRIMA COUNT	CPT
Image pivo (Emil Holub)	13 828 332	92	3040	10 730 307	145	4860
Hrdý sponzor Českého olympijského týmu (Emil Zátopek)	8 763 113	103	3090	4 482 694	82	2460

Celkem za rok 2008

Investice: 65 358 696,- Kč

Počet odvysílaných reklamních spotů: 608

3.2. Výzkum

Pro zhodnocení efektivnosti komunikace můžeme využít dvou prostředků. První možností je analýza přímých prodejních výsledků,¹⁸⁰ tedy pohled na úspěšnost kampaně z hlediska ekonomických údajů, které říkají, zda daná komunikace přispěla ke zvýšení prodeje produktu. Vzhledem k povaze mého zaměření a této práce se budu ubírat druhým směrem, a tím je měření komunikačního efektu.¹⁸¹

Zda konkrétní reklamní spot příjemce zaujal, je poměrně složité na přesné měření, protože se jedná o emocionální aspekt. Jak říká David Ogilvy: „Výzkumní pracovníci ještě nepřišli na způsob, jak měřit účinnost emocí, ale já věřím, že reklamy s velkým obsahem nostalgie, půvabu, nebo i sentimentality mohou být nesmírně účinné.“¹⁸²

Proto je pro měření komunikačního efektu v případě využití televizní reklamy významný především pojem *znalost*, respektive *známost*.¹⁸³ Základními elementy, které mohou určit úspěšnost komunikace, jsou tedy, zda příjemce značku zná, zda se příjemci ke značce automaticky vytvoří jisté asociace a zda reklama určitým směrem posunula jeho preference. Co se týče image značky, je důležité zjistit „*emocionální přednosti a motivační účinky komunikace značky tak, jak je vnímá respondent*.“¹⁸⁴

3.2.1. Stanovení měřitelných cílů

Výzkum ve své práci jsme se vzhledem k povaze tématu rozhodl rozdělit na dvě části, přičemž obě dvě se budou řídit kvantitativní metodou zkoumání, tedy údaji, které lze vyjádřit v grafech.

¹⁸⁰ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*, Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X. Str.232

¹⁸¹ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*, Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X. Str.232

¹⁸² OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996. 223 s. ISBN: 80-85943-25-5. Str.109

¹⁸³ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*, Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X. Str.233

¹⁸⁴ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*, Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X. Str.234

První částí výzkumu se zúčastnilo celkem 108 respondentů (původně jich bylo o 16 více, ale kvůli vyrovnanosti mezi pohlavími jsem počet snížil). Rozložení respondentů zobrazují grafy č.3 a č.4.

Graf č.3 – Pohlaví



Graf č.4 – Věk



Tuto část výzkumu jsem pojal jako obecnější výzkum českého trhu s pivem, abych se vyvaroval nápovědám u otázek, kde byla značka Pilsner Urquell správnou odpovědí. Dotazy nebyly mířeny na znalost značky Pilsner Urquell obecně,¹⁸⁵ ale bylo cílem zjistit její pozici na českém trhu, v myslích spotřebitelů a zároveň jejich preference. Rovněž jsem se zabýval otázkou, zda spotřebitelé kupují při svátečních příležitostech jiné značky piva, než obvykle, zda ví, jaká značka je generálním partnerem Českého olympijského týmu, jaká značka sponzorovala pořad Uvolněte se, prosím... a jakými pojmy by značku charakterizovali. To vše s ohledem na proběhnuvší reklamní spoty značky Pilsner Urquell, jejichž cílem bylo právě ovlivňovat tyto atributy.

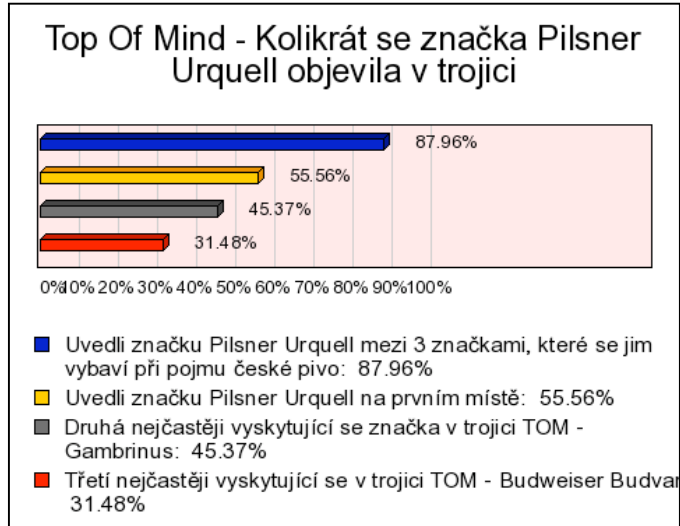
Druhá část výzkumu se zakládá na porovnání efektivnosti vybraných pěti televizních spotů (Bedřich Smetana, Pochodeň, Emil Holub, Vánoce a Emil Zátopek). Tento výzkum probíhal se 73mi respondenty (46 účastníků bylo součástí cílové skupiny), jimž byly jednotlivé klipy promítány. Cílem bylo porovnat jednotlivé spoty na úrovni celkového dojmu (tzv. „likability“), srozumitelnosti reklamního sdělení a na názoru respondentů, zda určitá reklama koresponduje s charakterem značky Pilsner Urquell.

¹⁸⁵ Podle vedení Plzeňského Prazdroje tato hodnota neustále kolísá jen velmi těsně pod hranicí 100%

3.2.2. Výsledky výzkumu

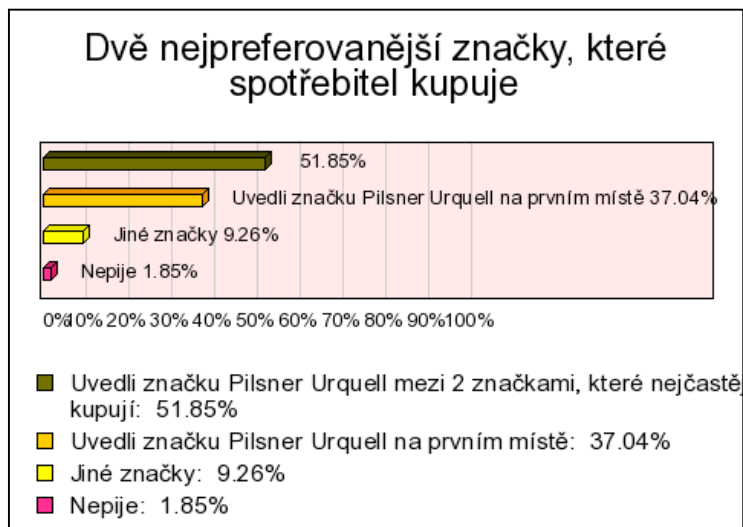
Otázka č.1: Uvedte 3 značky, které se vám jako první vybaví, když se řekne pojem české pivo (v pořadí, jak vám přijdou na mysl).

Graf č. 5 – Top of Mind



Otázka č.2: Uvedte 2 značky piva, které jsou vaše nejoblíbenější/které kupujete nejčastěji.

Graf č.6 – Preferované značky

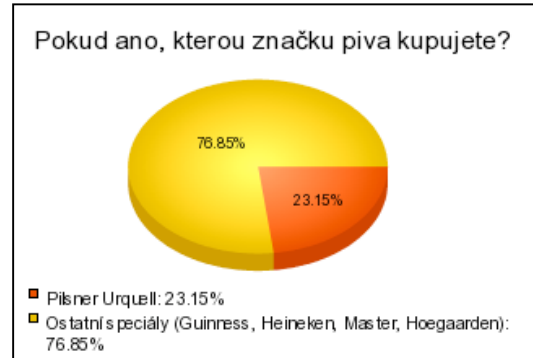


Otázka č.3: Kupujete na sváteční příležitosti jinou značku piva, než obvykle?
Pokud ano, jakou?

Graf č.7 – Nákupní chování o svátcích



Graf č.8 – Značky (svátky)



Otázka č.4: Víte, která značka byla sponzorem pořadu Jana Krause Uvolněte se, prosím...?

Graf č.9 – Uvolněte se, prosím



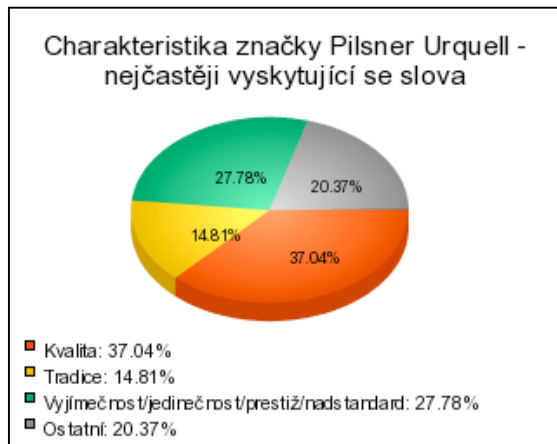
Otázka č.5: Víte, která značka je hlavním sponzorem a generálním partnerem Českého olympijského týmu?

Graf č.10 – Český olympijský tým



Otázka č.6: Uvedte 2 slova, která podle vás nejlépe charakterizují značku Pilsner Urquell.

Graf č.11 – Charakteristika značky Pilsner Urquell



3.3. Vyhodnocení výzkumu

Je sice nezměřitelnou otázkou, do jaké míry hraje na znalosti piva Pilsner Urquell roli jeho tradice, chuť a zavedenost na trhu, a odkud už se jedná čistě o práci marketingové komunikace značky. Tak či onak, podle výsledků obsadila značka tzv. pozici „Top of Mind“ u 88%. Celkem polovina dotázaných jej dokonce uvádí na úplně první pozici, což dokazuje, že značka je v myslích spotřebitelů skutečně na vysoké úrovni.

Dle výzkumu značku Pilsner Urquell skutečně kupuje nejčastěji, nebo jako druhou nejčastější, 52% dotázaných, což je pravděpodobně, vzhledem k současnému rozvržení českého trhu s pivem, nadhodnocený údaj, který mohlo způsobit nerovnoměrné věkové rozvržení respondentů. Rozhodně ale říká, že cílová skupina má k této značce silný kupní vztah.

S ohledem na vánoční reklamu značky lze z otázky na sváteční nákup piva vyčíst zajímavý údaj. Sice $\frac{3}{4}$ dotázaných uvedly, že se drží své značky během svátečních i běžných dnů, zajímá-li nás ale konkrétně Pilsner Urquell, tak velká část těchto respondentů již tuto značku kupuje. Důležitější je výsledek grafu č.8, podle kterého více necelá čtvrtina z těch, kteří si ve sváteční chvíli dopřejí dražší značky, kupují právě Pilsner Urquell. Vzhledem k obrovskému počtu dostupných značek piv na českém trhu je to poměrně vysoké číslo. Zbytek dotázaných uváděl různé (často zahraniční speciály).

Co se týče sponzorských sdělení k pořadu Uvolněte se, prosím..., jen necelých 14% uvádělo značku Pilsner Urquell, což je zřetelný neúspěch, ale je nutno podotknout, že jsem se ptal na kampaň 2, resp. 3 roky starou. Naopak u sponzorství Českého olympijského týmu už si bylo jisto cca 50% dotázaných, přičemž určitá část respondentů u své odpovědi spíše tipovala, nicméně podvědomé spojení značky se sportem a olympijskými hrami bylo rovněž jedním z cílů komunikace. Tuto pozici zajisté podpořily i 3krát delší spoty, než v případě pořadu Uvolněte se, prosím..., které byly vysílány na všech čtyřech kanálech, a také fakt, že poslední olympijské hry proběhly před osmi měsíci, takže komunikace nesahá tak hluboko do minulosti. Velmi důležitým momentem je i to, že sponzorství v souvislosti s olympijskými hrami správně uváděli i respondenti věrní zcela odlišným značkám, což dokazuje komunikaci, která může mít do budoucna pro Pilsner Urquell pozitivní efekt.

3.4. Vyhodnocení reklamních kampaní za dané období

Jak bylo řečeno v úvodu kapitoly o výzkumu, nebudeme efektivitu reklamních kampaní hodnotit na základě ekonomických ukazatelů, nýbrž z hlediska čistě komunikačního. Druhá fáze výzkumu se tedy zakládá, jak již bylo zmíněno výše, na hodnotících odpovědích 73 respondentů, jimž byly promítnuty spoty Smetana, Pochodeň, Emil Holub, Vánoce a Emil Zátonek. Pro možné srovnání kampaní byly u odpovědí hodnoceny vždy stejné proměnné, a to likability, srozumitelnost sdělení a korespondence reklamního spotu s charakterem značky. Všechny výsledky zaznamenává tabulka (příloha č.27 – každé pole obsahuje hodnotu/výslednou známku za celkový vzorek + za cílovou skupinu jakožto součást vzorku) a výsledné grafy (přílohy č.12 – č.26). Každá odpověď měla základ v modelu *velmi ano – spíše ano – spíše ne – ne*, tedy 4 stupně odpovědí s nemožností zvolit *nevím*.

Ve výsledném hodnocení těchto spotů byl celkový názor poměrně velmi shodný i s názorem cílové skupiny (46 respondentů). Prokázal se však zajímavý jev, a to sice že podle výpovědí u chronologicky seřazených spotů si značka postupem času mírně pohoršuje. Nejstarší spot, Bedřich Smetana, z roku 2006 udělal na drtivou většinu velký dojem. Nevzbuzoval žádné váhavé

okamžiky co do srozumitelnosti a podle většinové části i spot maximálně koresponduje s charakterem značky Pilsner Urquell tak, jak jí respondenti vnímají. Tento spot, který stále ještě zapadal do konceptu „Inspirující chuti“, byl za dané období jednoznačně nejúspěšnější.

Neznamená to samozřejmě, že by ostatní čtyři propadaly. Sponzorský spot Pochodeň byl sice obecně bez jakékoli váhavosti pochopen, ale celkově se již líbil o něco méně, než spot s Bedřichem Smetanou. Jistá část cílové skupiny dokonce nesouhlasí s tím, že by spot odpovídal charakteru značky a preferovali by spot například z prostředí sportu, jedná-li se o sponzorství olympijských her. Celkově ale zaznamenala tato reklama velký úspěch.

Reklama s Emilem Holubem se potýkala u respondentů s problémy u pochopení některých konkrétních detailů ve spotu, což jí značně ubíralo na celkové srozumitelnosti. Potíže nastaly i u souvislosti spotu se značkou, protože velká část uvedla, že má značku spojenou spíše se sportem a kulturou, nikoli s dobrodružným cestovatelstvím. Díky rozpětí nadšenců a odpůrců této reklamy se spot celkově ovšem spíše líbil a valná většina pochopila souvislost bohatství v lidech a v chuti piva.

Vánoční klip se více líbil cílové skupině do 35 let. Souvisejícím důvodem je i občasný názor celkové skupiny respondentů, že by značka neměla příliš narušovat svátky klidu a míru alkoholem (naprosté většině to ale nevadí). Proto se obecně spot spíše líbil, zejména cílová skupina ho považuje za velmi povedený. Navíc se objevilo jen skutečné minimum těch, kteří by ho nepochopili.

Možná překvapivě nejhorší hodnocení (ovšem jen v rámci srovnání s ostatními spoty) si odnesl z průzkumu spot s Emilem Zátopkem. Respondenti jednak příliš nevěřili tomu, že by se po doběhnutí Emil Zátopek napil piva, ale spíše se projevila nesrozumitelnost sdělení u cílové skupiny, která narozdíl od celkového počtu respondentů nepochopila dvojsmysl „sáhnout si na to zlato“. Spot se díky dojemné atmosféře vítězství a zřejmé popularitě Emila Zátopka dotazovaným spíše líbil, ale valná většina se vyjádřila, že chce-li značka zachovávat svá sportovní pravidla, neměla by využívat cizího úspěchu pro vlastní reklamu.

ZÁVĚR

I přes mírně kritické vyhodnocení reklamních spotů z období posledních tří let je značka Pilsner Urquell českými spotřebiteli velmi (či alespoň spíše) pozitivně vnímána. Výsledky průzkumu jsou podle grafů uvedených v příloze vesměs velmi kladného rázu, což dokazuje, že si značka je schopna udržovat svou marketingovou komunikací postavení na českém trhu takové, jaké si vydobyla v průběhu mnohaleté historie.

V souvislosti s úspěšností značky je nutno zmínit i tradiční popularitu piva Pilsner Urquell v České republice a všude na světě, která je dána především kvalitou produktu, jeho chutí a zakořeněnou tradicí. Nicméně konkurence je v dnešní době tak obrovská, že si každá firma uvědomuje, či alespoň by měla uvědomovat, důležitost a nepostradatelnost marketingu. Ani Plzeňský Prazdroj se nemůže spoléhat na dlouholetou oblibu svých značek, proto využívá tradičních kanálů k navázání komunikace se spotřebiteli, což, jak napovídá výzkum, činí velmi dobře.

Značka Pilsner Urquell přistupuje k reklamnímu sdělení ne jako ke strohému předání informace, ale jako k prostředku, jak vyvolat v příjemcích určité pocity, které by značka následně měla asociovat. Tato strategie se v české reklamě za posledních pár let prosazuje stále více¹⁸⁶ a projevuje se jako velmi účinná. Potvrzuje se tím, že nejen humorné reklamy mohou být ty, které příjemci považují za dobré, či skvělé, ale postačí jen milý nápad, který vzbuzuje jistou dávku emocí.

Komunikace značky Pilsner Urquell je v rámci českého trhu velmi specifická, ale z hlediska české populace zároveň velmi univerzální. Důkazem toho je vzácně velká shoda cílové skupiny, tedy vesměs mladší generace, s celkovým českým obyvatelstvem v tom, jak tyto skupiny na značku Pilsner Urquell nahlíží. V tomto ohledu tedy vzniká pro značku Pilsner Urquell pro budoucí soupeření na trhu s konkurencí velmi důležitý moment, a to, že vytváří pozitivní asociace i u spotřebitelů, kteří jsou prozatím stále věrní jiným značkám.

¹⁸⁶ KOČÍ, Petr. Klamy reklamy. *Týden.cz* [online]. 17.6.2007. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/tema/klamy-reklamy_13801.html>

SUMMARY

Despite some criticisms points in the evaluation of the TV spots, which were broadcast during the last three years, the brand Pilsner Urquell has been perceived by Czech consumers in a mostly positive way. According to the attached charts, which mostly show positive results, the brand is able to use a proper marketing strategy and keep its position and status on the Czech market the way it was built during the long history of Pilsner Urquell.

In connection with the brand success, it is also important to mention the traditional popularity of the Pilsner Urquell beer in the Czech Republic and around the world, which is due to the product quality, its taste and deeply rooted tradition. Nevertheless, the competition is so big today, that every brand is aware (or should be aware) of the great importance of marketing. Not even Plzensky Prazdroj Co. can rely on the long-standing popularity of its brands and, therefore, the company uses common channels to communicate with consumers, and – as the charts say – it does so successfully.

Pilsner Urquell's advertising strategy is not just to transmit the information to consumers, but to evoke a specific kind of feelings in them. These feelings are ought to be remembered and associated with the brand in the future. This strategy has been used more and more in Czech TV advertising during the past few years and it shows itself as an effective one. It also confirms that not only humorous spots can be successful and considered good by consumers. But there is often a pleasant idea, which is enough to evoke some emotions.

The communication of the brand Pilsner Urquell is very specific on the Czech market, but is also quite universal in terms of the Czech population. There is great conformity in the way the target audience and the rest of the population regard the brand and that is the evidence of its universal effect. From this point of view, it is surely an interesting moment for Pilsner Urquell in terms of fighting the competition on the Czech market, because the brand is creating positive associations even among the consumers who are still loyal to other brands.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Graf č. 1 – Rozdělení českého trhu s pivem

Graf č. 2 – Český trh s lahvovými pivy

Graf č. 3 – Pohlaví

Graf č. 4 – Věk

Tabulka č. 1 – Monitoring TV – Česká televize, 2006

Tabulka č. 2 – Monitoring TV – komerční televize (TV NOVA, TV PRIMA), 2006

Tabulka č. 3 – Monitoring TV – Česká televize, 2007

Tabulka č. 4 – Monitoring TV – komerční televize (TV NOVA, TV PRIMA), 2007

Tabulka č. 5 – monitoring TV – Česká televize, 2008

Tabulka č. 6 – monitoring TV – komerční televize (TV NOVA, TV PRIMA), 2008

Graf č. 5 – Top of Mind

Graf č. 6 – Preferované značky

Graf č. 7 – Nákupní chování o svátcích

Graf č. 8 – Značky (svátky)

Graf č. 9 – Uvolněte se, prosím

Graf č. 10 – Český olympijský tým

Graf č. 11 – Charakteristika značky Pilsner Urquell

POUŽITÁ LITERATURA

AAKER, David. *Brand Building*. Brno: Computer Press, 2003.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1.

HAIG, Matt. *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. 322 stran, ISBN: 80-86929-09-04.

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

HLUŠIČKOVÁ, Hana. *Technické památky v Čechách, na Moravě a ve Slezsku, III. Díl P-S*. Praha: Libri, 2003.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN: 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management*, 10.rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN: 80-247-0016-6.

KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*, Praha: Grada Publishing, 2005. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*, 2.rozšířené a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN: 80-247-1678-X.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996. 223 s. ISBN: 80-85943-25-5.

PŘÍBOVÁ, Marie; MYNÁŘOVÁ, Lenka; HINDLS, Richard; HRONOVÁ, Stanislava. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN: 80-86119-27-0.

PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel; UHLÁŘ, Pavel. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada Publishing, 2006. 168 s. ISBN: 978-80-247-1621-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*, 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-2196-5.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

BECHTIN, Alexej. Rekonstruovaná varna Pilsner Urquell slavnostně otevřena. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 9.9.2004 [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/437>>

BECHTIN, Alexej. Výstava umění inspirovaném pivem začíná v Mánesu. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 4.9.2003. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/469>>

BECHTIN, Alexej. Výzkumy: Při velkých sportovních akcích se v ČR vypije více piva. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 8.6.2006. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/216>>

Best of 2007. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.prazdroj.cz/cz/o_spolecnosti/_download/prazdroj-best-of-2007-cz.pdf>

Bob a Dave končí. Soud reklamu zakázal. *Lidové noviny* [online]. 23.2.2006. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/ln_oh.asp?r=ln_oh&c=A060223_101246_ln_oh_jel>

Budvar podporuje image. *Strategie.cz* [online]. 12.9.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=378325>>

Company snapshot. *SABMiller* [online]. 2009. Dostupný z WWW: <<http://www.sabmiller.com/index.asp?pageid=2>>

České pivo definitivně získalo ochrannou známku EU. *E15* [online]. 17.10.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.e15.cz/byznys/ceske-pivo-definitivne-ziskalo-ochrannou-znamku-eu-54484/>>

Děni kolem značky Pilsner Urquell. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cs/homepage/pilsner-urquell/novinky-a-zajimavosti/deni-kolem-znacky-pu/3912880-.html>>

Geneze ochranné známky. *Pilsner Urquell* [online] Dostupný z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cs/homepage/pilsner-urquell/historie/zrozeni-pilsner-urquell/geneze-ochranne-znamky/>>

Historická stezka. *Pilsner Urquell* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.pilsner-urquell.cz/cs/homepage/pilsner-urquell/historie/zrozeni-pilsner-urquell/historicka-pivni-stezka/>>

HORKÝ, Petr. InBev koupil Anheuser-Busch, je králem piva. *E15* [online]. 15.7.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.e15.cz/burzy-trhy/inbev-koupil-anheuser-busch-je-kralem-piva-37132/>>

- CHOURA, Martin. Jak se žije sponzorům. *Strategie.cz* [online]. 13.3.2006. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=101392>>
- Iniciativa odpovědných výrobců piva – etický kodex v oblasti reklamy. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 14.1.2003. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/490>>
- Jaká pijeme lahvová piva? *Marketing&Media* [online]. 20.6.2008. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-25575730-on-pilsner+urquell-100000_d-09>
- Jarní pivní převlékání. *Marketing&Media* [online]. 7.5.2009. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10000145-36998520-100000_d-jarni-pivni-prevlekani>
- JURINA, Vladimír. Čeští fanoušci už své mistrovství vyhráli a ne jen v konzumaci piva. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 3.6.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/545>>
- JURINA, Vladimír. Pilsner Urquell stvrdil partnerství s olympioniky do roku 2016. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 17.3.2009. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/641>>
- JURINA, Vladimír. Vědci: Pilsner Urquell chutná od 19.století stejně. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 14.10.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/591>>
- JURINA, Vladimír. Značka Plzeňské pivo slaví již 150 let – celkem se prodalo 110 mil. hl tohoto piva. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 12.3.2009 [cit. 2009-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/639>>
- JURINA, Vladimír. Značka Pilsner Urquell přichází s novým marketingovým konceptem i novou televizní reklamou. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 31.5.2007. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/303>>
- KOČÍ, Petr. Klamy reklamy. *Týden.cz* [online]. 17.6.2007. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/tema/klamy-reklamy_13801.html>
- KOVÁCS, Radim. Bedřich Smetana inspirován Pilsner Urquell aneb představuje se výpravná česká pivní televizní reklama. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 21.6.2006. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/224>>
- Krušovice a Starobrno se sloučí, značky zůstanou. *ČT24* [online]. 20.3.2009. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/49125-krusovice-a-starobrno-se-slouci-znacky-zustanou/>>
- Nová reklamní filosofie Prazdroje. *Strategie.cz* [online]. 18.6.2007. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=309919>>

MAREČEK, Jiří. Exportní objemy Pilsner Urquell rostou díky změnám v marketingu a systému prodeje. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 19.3.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: < <http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/457>>

MAREČEK, Jiří. Pilsner Urquell je nejprodávanějším dováženým pivem v Německu. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 6.2.2008. [2009-05-12]. Dostupný z WWW: < <http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/403>>

MAREČEK, Jiří. Plzeňský Prazdroj je partnerem Českého předsednictví v EU. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 6.1.2009. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: < <http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/621>>

MAREČEK, Jiří. Plzeňský Prazdroj oznamuje hospodářské výsledky za finanční rok. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. 16.5.2008. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/538>>

MAREČEK, Jiří. Prazdroj spouští webové stránky o odpovědné konzumaci. *Pilsner Urquell* [online]. 19.2.2009. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/pro-media/aktualne/633>>

Ocenění a úspěchy. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/pivovary/plzen/ocneneni>>

O pivovaru. *Velkopopovický Kozel* [online]. 2009. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.kozel.cz/cz/o-pivovaru/historie.html>>

PETR, Miroslav. Mike Short: I menší pivovary jsou pro nás konkurencí, český trh je velmi silný. *Hospodářské noviny* [online]. 26.3.2009. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-36475970-i-mensi-pivovary-jsou-pro-nas-konkurenci-cesky-trh-je-velmi-silny>>

PlzenkyPrazdroj info1.ppt. *GMC* [online]. 2007. Dostupný ke stažení z WWW: <<http://czechgmc.cz/index.php?id=4&pid=13>>

Plzeňský Prazdroj – součást české kultury. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/sponzoring>>

Podpora kultury. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/sponzoring/plzensky-prazdroj-soucast-ceske-kultury/podpora-kultury>>

Portfolio značek. *Pivovary Staropramen* [online]. Dostupný z WWW: http://www.pivovary-staropramen.cz/web/tisk_centrum/press_kit/press_kit3

Prazdroj u předsednictví. *Marketing&Media* [online]. 12.1.2009. [2009-05-12]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-32596720-on-pilsner+urquell-100000_d-80>

PROCHÁZKA, Martin. Prazdroj útočí na trh nejdražších piv. *Právo* [online]. 26.10.2006. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW:

<<http://www.novinky.cz/ekonomika/99208-prazdroj-utoci-na-trh-nejdrazsich-piv.html>>

Radegast uvařil desetimiliardé pivo. *Pivovar Radegast* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.radegast.cz/znacka-radegast/pro-media/tiskove-zpravy/357-radegast-uvaril-desetimiliarde-pivo>>

Sponzoring značek. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/sponzoring/sponzoring-znacek>>

Unikátní výstavní kolekce uměleckých fotografií. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/sponzoring/plzensky-prazdroj-soucast-ceske-kultury/unikatni-vystavni-kolekce-umeleckych-fotografi>>

Vlastní kulturní projekty. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <<http://prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/sponzoring/plzensky-prazdroj-soucast-ceske-kultury/kulturni-projekty>>

VŠETEČKOVÁ, Vladka. Chutná téměř všem, ale každému jinak. *Strategie.cz* [online]. 26.6.2006. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=207508>>

Základní informace o společnosti. *Plzeňský Prazdroj, a.s.* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.prazdroj.cz/cz/pro-media/zakladni-informace-o-spolecnosti>

OSTATNÍ ZDROJE

Leo Burnett Advertising, spol. s r.o.

MRKVIČKA, Tomáš. *Kreativita v reklamě*. Přednáška na UK FSV IKSŽ. 9.4.2009

Ogilvy & Mather, spol. s r.o.

Oficiální informační zdroj *Legenda Pilsner Urquell*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s.

Oficiální informační zdroj *Příběh plzeňského Prazdroje*. Vydává: Plzeňský Prazdroj a.s.

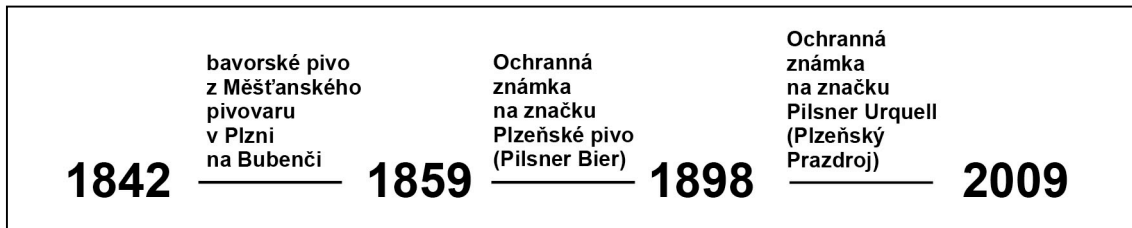
Top 100 zadavatelů reklamy roku 2008. *Strategie: Příloha*. Mladá Fronta a.s. 27.4.2009. Str.70

SEZNAM PŘÍLOH

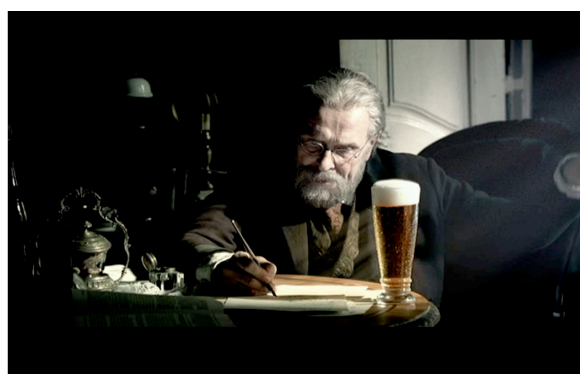
- Příloha č. 1: Schéma vývoje značky (obrázek)**
- Příloha č. 2: Spot Bedřich Smetana (obrázek)**
- Příloha č. 3: Spot Pochodeň (obrázek)**
- Příloha č. 4: Spot Uspěchaný den (obrázek)**
- Příloha č. 5: Spot Žena (obrázek)**
- Příloha č. 6: Spot Emil Holub (obrázek)**
- Příloha č. 7: Spot Vánoce (obrázek)**
- Příloha č. 8: Spot Glissando (obrázek)**
- Příloha č. 9: Spot Kamarád (obrázek)**
- Příloha č. 10: Spot Výměna (obrázek)**
- Příloha č. 11: Spot Emil Zátopek (obrázek)**
- Příloha č. 12: Bedřich Smetana – Likability (graf)**
- Příloha č. 13: Bedřich Smetana – Srozumitelnost sdělení (graf)**
- Příloha č. 14: Bedřich Smetana – Korespondence se značkou (graf)**
- Příloha č. 15: Pochodeň – Likability (graf)**
- Příloha č. 16: Pochodeň – Srozumitelnost sdělení (graf)**
- Příloha č. 17: Pochodeň – Korespondence se značkou (graf)**
- Příloha č. 18: Emil Holub – Likability (graf)**
- Příloha č. 19: Emil Holub – Srozumitelnost sdělení (graf)**
- Příloha č. 20: Emil Holub – Korespondence se značkou (graf)**
- Příloha č. 21: Vánoce – Likability (graf)**
- Příloha č. 22: Vánoce – Srozumitelnost sdělení (graf)**
- Příloha č. 23: Vánoce – Korespondence se značkou (graf)**
- Příloha č. 24: Emil Zátopek – Likability (graf)**
- Příloha č. 25: Emil Zátopek – Srozumitelnost sdělení (graf)**
- Příloha č. 26: Emil Zátopek – Korespondence se značkou (graf)**
- Příloha č. 27: Výsledné celkové hodnocení pěti spotů porovnaných podle hodnot naměřených v kvantitativním výzkumu (tabulka)**

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Schéma vývoje značky (obrázek)



Příloha č. 2: Spot Bedřich Smetana (obrázek)



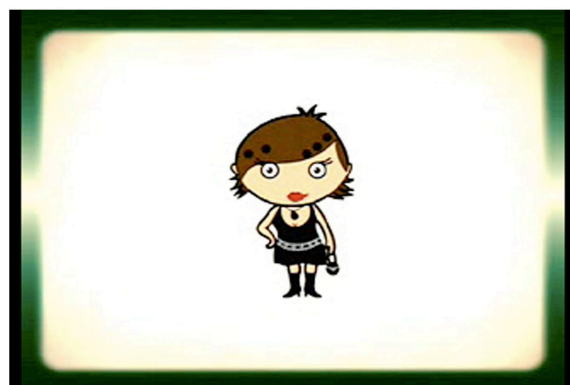
Příloha č. 3: Spot Pochodeň (obrázek)



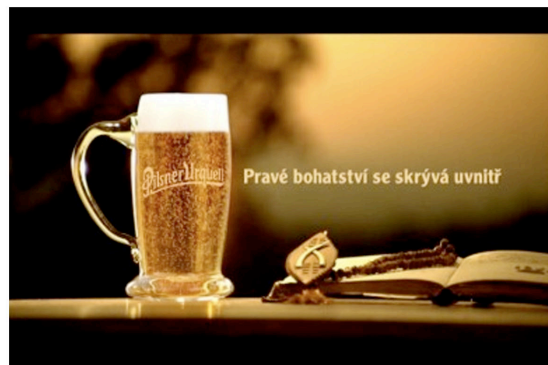
Příloha č. 4: Spot Uspěchaný den (obrázek)



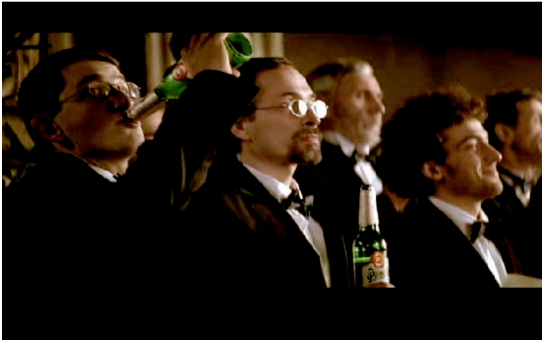
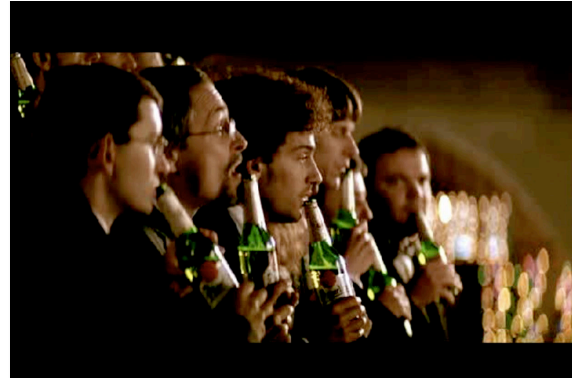
Příloha č. 5: Spot Žena (obrázek)



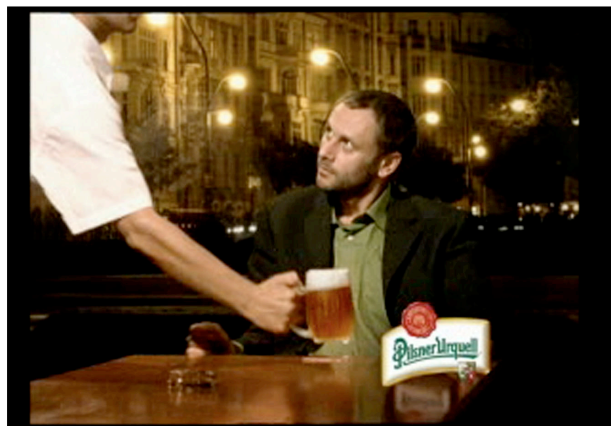
Příloha č. 6: Spot Emil Holub (obrázek)



Příloha č. 7: Spot Vánoce (obrázek)



Příloha č. 8: Spot Glissando (obrázek)



Příloha č. 9: Spot Kamarád (obrázek)



Příloha č. 10: Spot Výměna (obrázek)

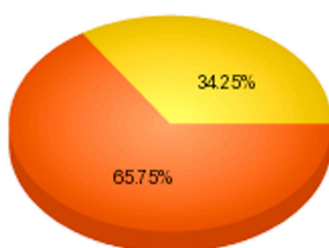


Příloha č. 11: Spot Emil Zátopek (obrázek)



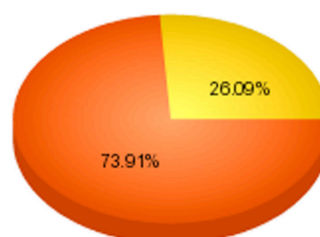
Příloha č. 12: Bedřich Smetana – Likability (graf)

Bedřich Smetana - Likability



- Velmi líbí: 65.75%
- Líbí: 34.25%
- Spíše nelíbí: 0%
- Nelíbí: 0%

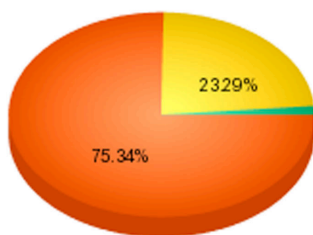
Bedřich Smetana - Likability - Cílová skupina (18 - 35 let)



- Velmi líbí: 73.91%
- Líbí: 26.09%
- Spíše nelíbí: 0%
- Nelíbí: 0%

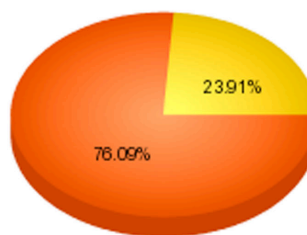
Příloha č. 13: Bedřich Smetana – Srozumitelnost sdělení (graf)

Bedřich Smetana - Srozumitelnost sdělení



- Jasně srozumitelné: 75.34%
- Spíše srozumitelná - nevidím ale spojitost s Bedřichem Smetanou: 23.29%
- Spíše nesrozumitelná - atmosféra je to jediné, co na mě působí: 1.37%
- Vůbec jsem to nepochopil/a: 0%

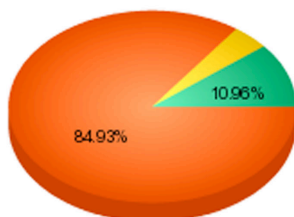
Bedřich Smetana - Srozumitelnost sdělení - Cílová skupina (18 - 35 let)



- Jasně srozumitelné: 76.09%
- Spíše srozumitelná - nevidím ale spojitost s Bedřichem Smetanou: 23.91%
- Spíše nesrozumitelná - atmosféra je to jediné, co na mě působí: 0%
- Vůbec jsem to nepochopil/a: 0%

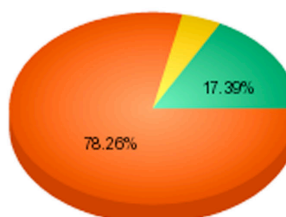
Příloha č. 14: Bedřich Smetana – Korespondence se značkou (graf)

Bedřich Smetana - Korespondence reklamního sdělení s charakterem značky Pilsner Urquell



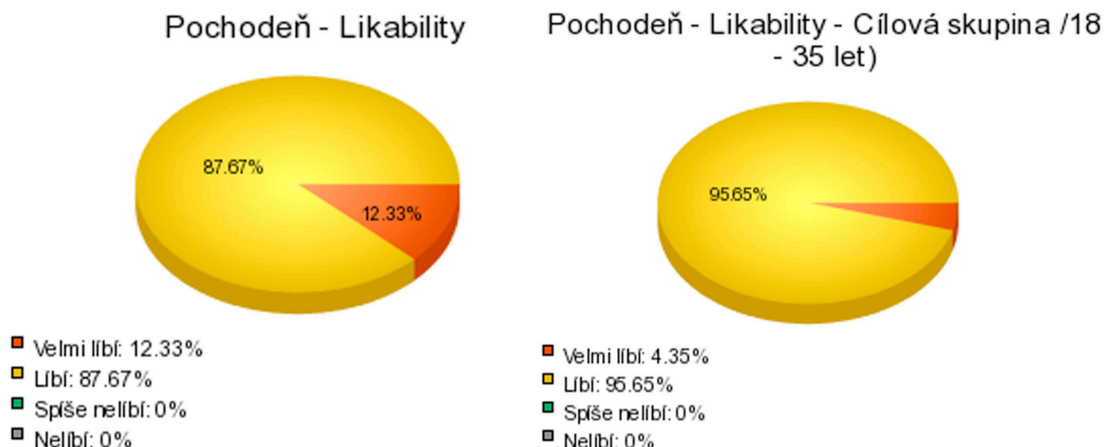
- Ano - PU je přeci jedním ze symbolů české kultury: 84.93%
- Spíše ano, spojitost piva s vážnou hudbou tu ale nevidím: 4.11%
- Spíše ne, intelektuálně a umělci přeci nejsou cílová skupina: 10.96%
- Určitě ne: 0%

Bedřich Smetana - Korespondence reklamního sdělení s charakterem značky Pilsner Urquell (Cílová skupina 18 - 35 let)

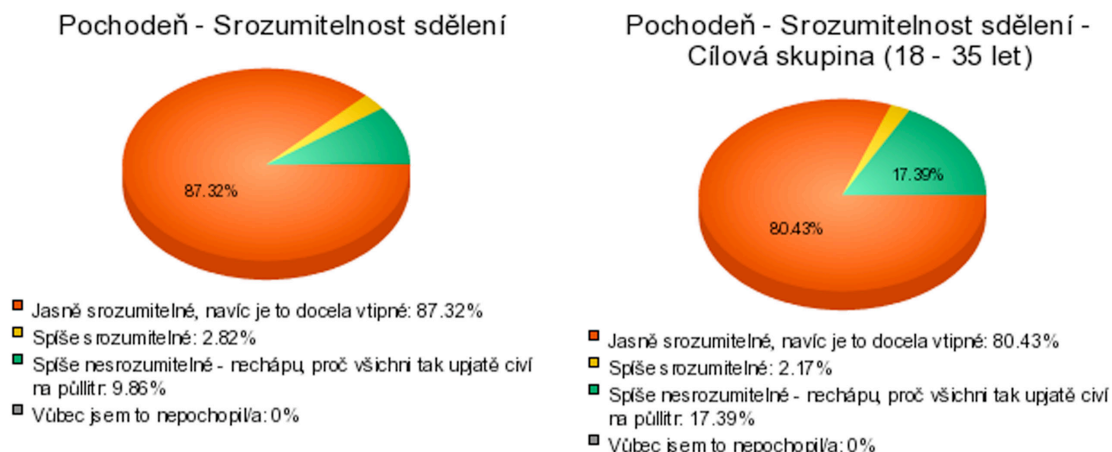


- Ano - PU je přeci jedním ze symbolů české kultury: 78.26%
- Spíše ano, spojitost piva s vážnou hudbou tu ale nevidím: 4.35%
- Spíše ne, intelektuálně a umělci přeci nejsou cílová skupina: 17.39%
- Určitě ne: 0%

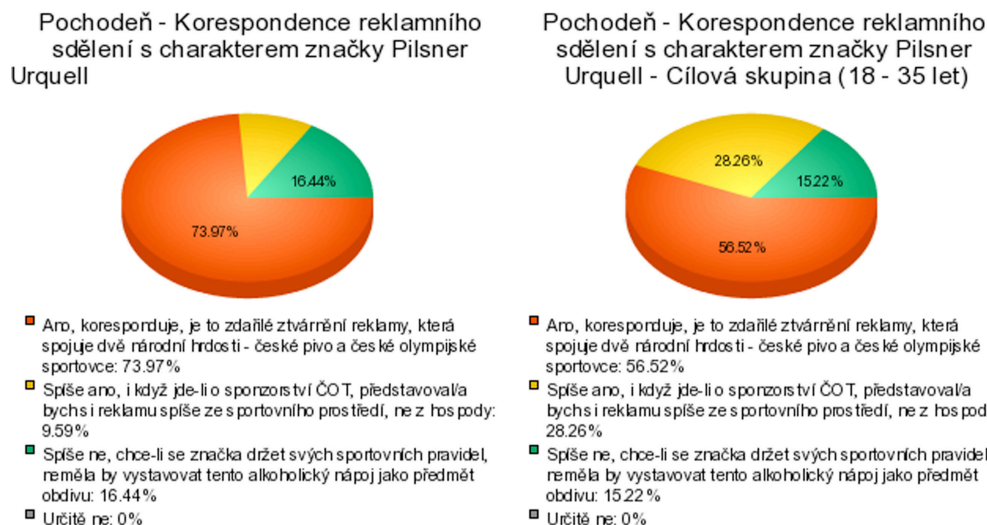
Příloha č. 15: Pochodeň – Likability (graf)



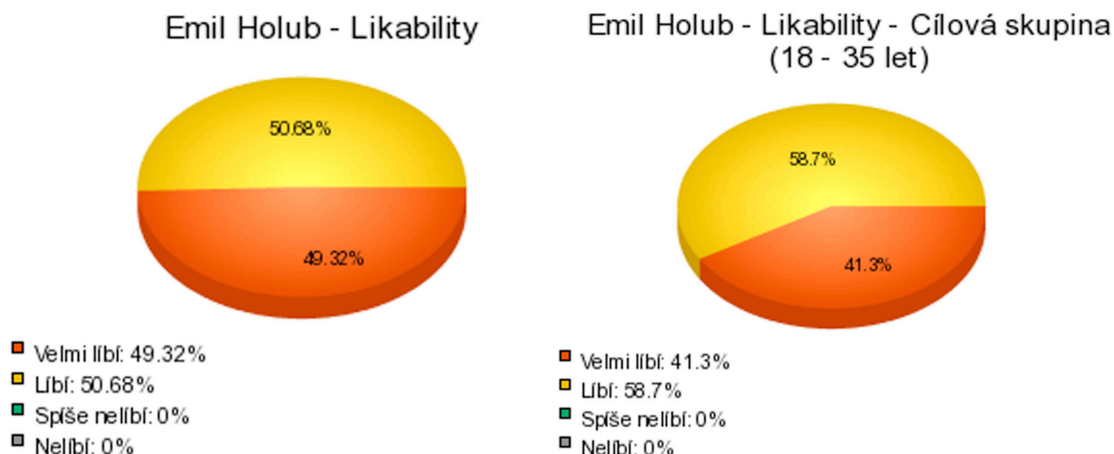
Příloha č. 16: Pochodeň – Srozumitelnost sdělení (graf)



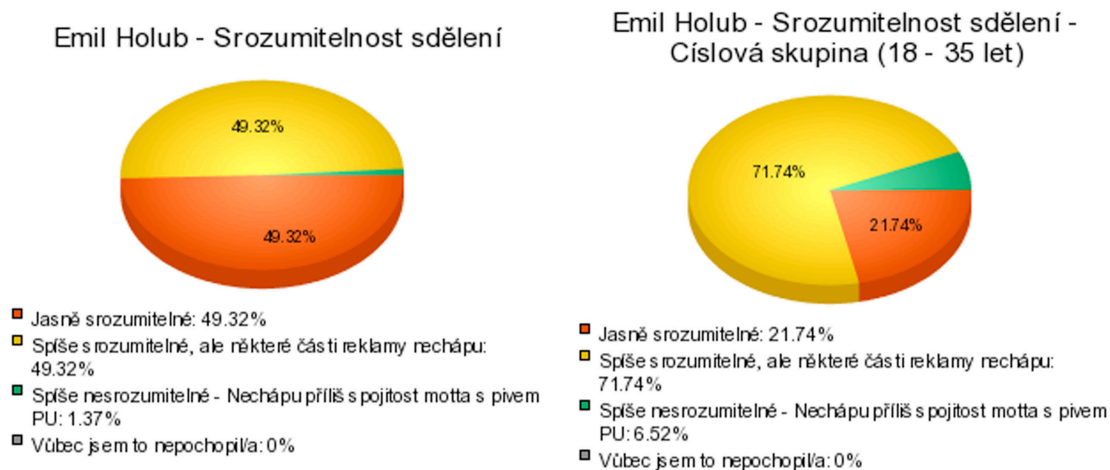
Příloha č. 17: Pochodeň – Korespondence se značkou (graf)



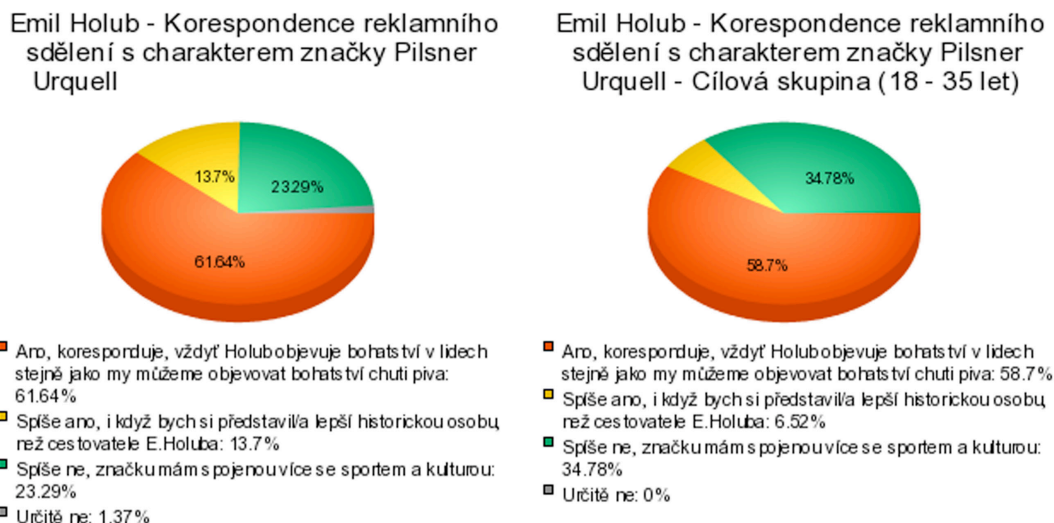
Příloha č. 18: Emil Holub – Likability (graf)



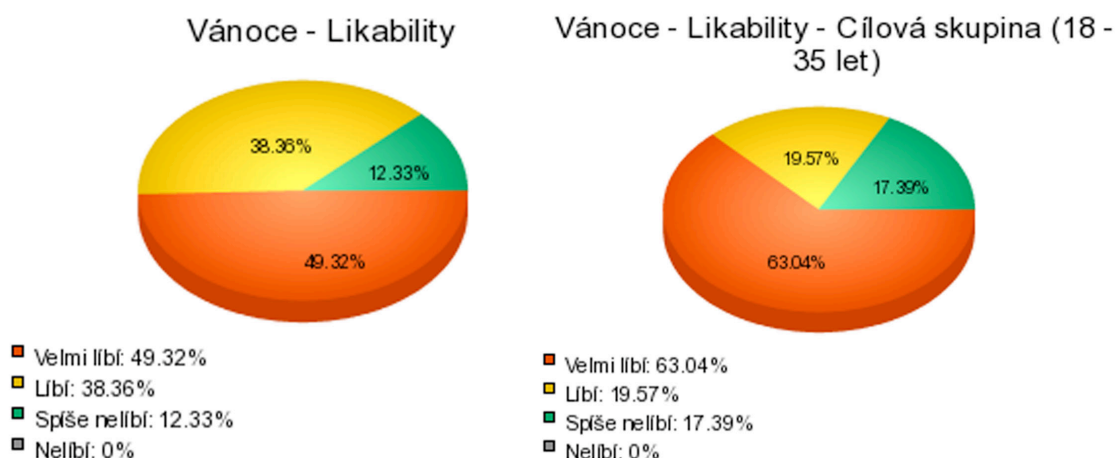
Příloha č. 19: Emil Holub – Srozumitelnost sdělení (graf)



Příloha č. 20: Emil Holub – Korespondence se značkou (graf)



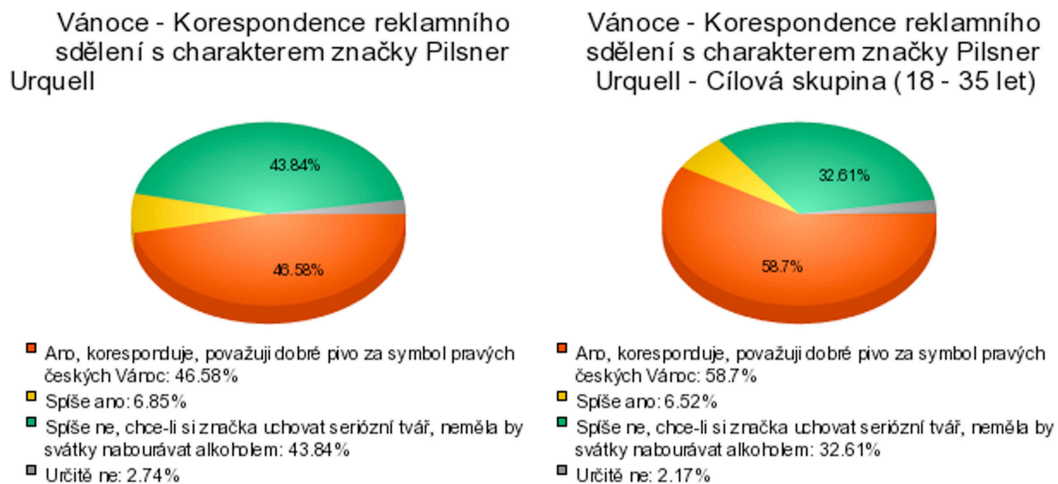
Příloha č. 21: Vánoce – Likability (graf)



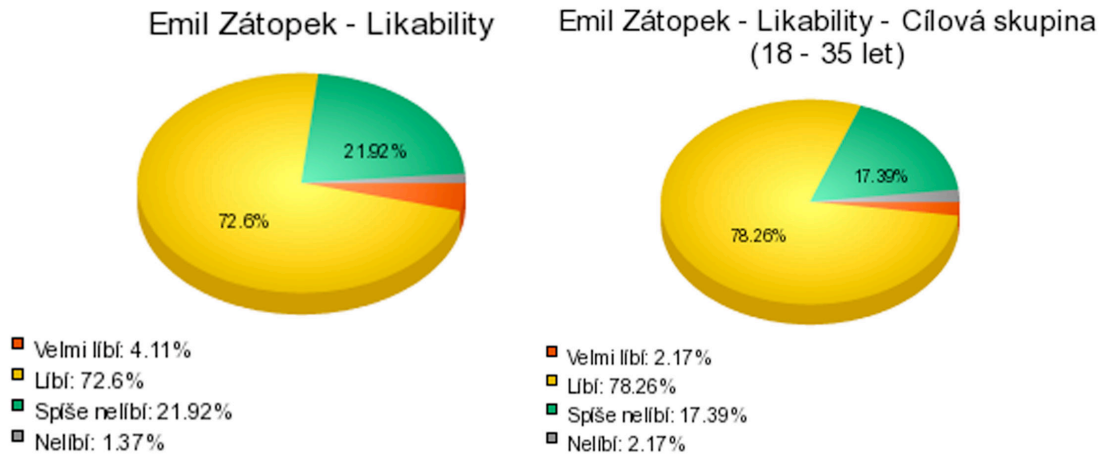
Příloha č. 22: Vánoce – Srozumitelnost sdělení (graf)



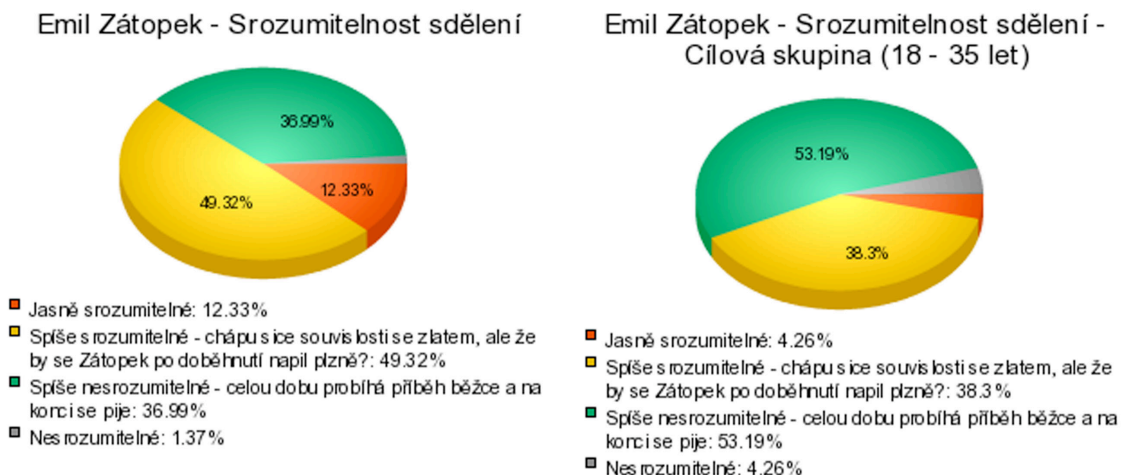
Příloha č. 23: Vánoce – Korespondence se značkou (graf)



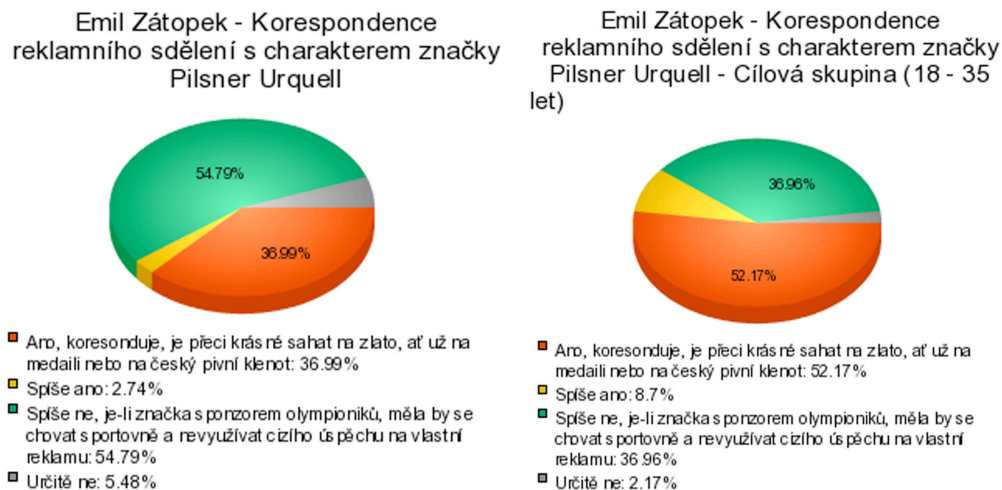
Příloha č. 24: Emil Zátopek – Likability (graf)



Příloha č. 25: Emil Zátopek – Srozumitelnost sdělení (graf)



Příloha č. 26: Emil Zátopek – Korespondence se značkou (graf)



Příloha č. 27: Výsledné celkové hodnocení pěti spotů porovnaných podle hodnot naměřených v kvantitativním výzkumu (tabulka)

	Likability	Srozumitelnost sdělení	Korespondence spotu s charakterem značky
Smetana	1/1	1/1	1/1
Pochodeň	2/2	1/1	1/2
Emil Holub	2/2	2/2	2/2
Vánoce	2/1	1/1	2/2
Emil Zátopek	2/2	2/3	2/2