

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

## **Bakalářská práce**

**2021**

**Martin Beitl**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Marketingová a komunikační strategie pro portfolio značek piva Pivovary Staropramen v letech 2018–2019**

Bakalářská práce

Autor práce: Martin Beitl

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 27. 7. 2021

Martin Beitl

## **Bibliografický záznam**

BEITL, Martin. *Marketingová a komunikační strategie pro portfolio značek piva Pivovary Staropramen v letech 2018–2019*. Praha, 2021. 51s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

**Rozsah práce:** 55 546 znaků (včetně mezer)

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací vybraných značek z portfolia Pivovary Staropramen s.r.o. – Staropramen, Braník, Stella Artois a Staropramen Cool. V první části se nachází ukotvení teoretického rámce, který se zaměřuje na vymezení základních pojmů jako značka, marketingová komunikace, marketingový mix a komunikační mix. Představím zde firmu Pivovary Staropramen a její historii. V praktické části provedu analýzu positioningu, cílových skupin a marketingového mixu vybraných značek piv z portfolia firmy a provedu výzkum, který ukáže, co si zákazníci o jednotlivých značkách myslí a jaké o nich mají znalosti.

## **Abstract**

The subject matter of this bachelor's thesis deals with marketing communication of selected brands from the portfolio of Pivovary Staropramen s.r.o. - Staropramen, Braník, Stella Artois and Staropramen Cool. The first part is explaining of the theoretical framework, which focuses on defining basic concepts such as brand, marketing communication, marketing mix and communication mix. I will introduce the company Pivovary Staropramen and its history. In the practical part, I will analyze the positioning, target groups and marketing mix of selected beer brands from the company portfolio and conduct research that will show what customers think about each brand and what knowledge they have about them.

## **Klíčová slova**

Pivo, marketing, Staropramen, Braník, Stella Artois, Staropramen Cool, Pivovary Staropramen s.r.o.

## **Keywords**

Beer, marketing, Staropramen, Braník, Stella Artois, Staropramen Cool, Pivovary Staropramen s.r.o.

## **Title**

The marketing and communication strategy of the brand portfolio of the Pivovary Staropramen s.r.o. in the years 2018–2019

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval své přítelkyni Tereze Rýdlové za pomoc při psaní bakalářské práce a celé své rodině za podporu během studia.

## Obsah

Úvod .....	9
1 Teoretická část .....	10
1.1 Značka a její význam .....	10
1.1.1 Hodnota značky .....	11
1.1.2 Druhy značek .....	11
1.1.3 Prvky značky .....	12
1.2 Marketingová komunikace .....	12
1.2.1 Marketingový mix .....	13
1.2.2 Komunikační mix .....	14
1.3 Společnost Pivovary Staropramen .....	16
1.3.1 Historie společnosti .....	16
1.3.2 Současnost .....	18
2. Praktická část .....	19
2.1. Značka Staropramen .....	19
2.1.1. Positioning .....	20
2.1.2. Cílová skupina .....	20
2.1.3. Marketingový mix .....	20
2.2. Značka Braník .....	22
2.2.1. Positioning .....	22
2.2.2. Cílová skupina .....	22
2.2.3. Marketingový mix .....	23
2.3. Značka Staropramen Cool .....	24
2.3.1. Positioning .....	24
2.3.2. Cílová skupina .....	24
2.3.3. Marketingový mix .....	24
2.4. Značka Stella Artois .....	26
2.4.1. Positioning .....	26
2.4.2. Cílová skupina .....	26
2.4.3. Marketingový mix .....	26
2.5 Hypotézy .....	28
2.6 Hlavní cíle výzkumu .....	28
2.6 Metodologie .....	28
2.7 Analýza dat .....	29
3 Vyhodnocení výsledků .....	29
3.1 Charakteristika respondentů .....	29

3.1.1 Pohlaví respondentů.....	29
3.1.2 Věkové skupiny .....	30
3.1.3 Dosažené vzdělání .....	31
3.1.4 Současné povolání .....	31
3.1.5 Počet obyvatel v místě bydliště respondentů.....	32
3.2 Výsledky.....	32
3.2.1 Ověření věku.....	32
3.2.2 Konzumace piva .....	32
3.2.3 Důležité faktory při výběru piva.....	33
3.2.4 Preference regionálních značek .....	34
3.2.5 Vnímání značky Staropramen.....	34
3.2.6 Znalost portfolia Pivovarů Staropramen s.r.o. ....	35
3.2.7 Reklamy Staropramen.....	35
3.2.8 Vnímání značky Braník .....	36
3.2.9 Reklamy na pivo Braník .....	37
3.2.10 Vnímání značky Stella Artois .....	38
3.2.11 Reklama na Stella Artois .....	38
3.2.12 Vnímání značky Staropramen Cool.....	40
3.2.13 Reklamy na Staropramen Cool .....	40
4 Diskuze .....	41
Závěr.....	41
Summary.....	42
Použitá literatura.....	43
Seznam knižních zdrojů .....	43
Seznam elektronických zdrojů .....	44
Seznam příloh.....	50
Seznam obrázků .....	50
Seznam tabulek .....	50
Seznam grafů.....	50



## Úvod

Téma své bakalářské práce „Marketingová a komunikační strategie pro portfolio značek piva Pivovary Staropramen v letech 2018–2019 jsem si vybral ze dvou důvodů. Hlavním z nich je fakt, že jsem měl vždy zájem o reklamy a další druhy komerční komunikace týkající se značek piva, protože velká část z nich je opravdu dobře propracovaná a zajímavá. Dalším důvodem je, že Pivovary Staropramen byla jedna z prvních velkých firem, pro které jsem mohl v agentuře Insighters společně s Dark Side pracovat.

Cílem mé práce je provést analýzu positioningu, cílových skupin a marketingového mixu vybraných značek piv z portfolia firmy. Tato práce se skládá z teoretického rámce, kde se zaměřuji na vymezení základních pojmů jako značka, marketingová komunikace, marketingový mix a komunikační mix. Představím zde firmu Pivovary Staropramen a její historii. V praktické části provedu vlastní analýzu positioningu, cílových skupin a marketingového mixu u značek Staropramen, Braník, Stella Artois a Staropramen Cool a provedu výzkum, který ukáže, co si zákazníci o jednotlivých značkách myslí a jaké o nich mají znalosti.

# 1 Teoretická část

## 1.1 Značka a její význam

Již po staletí je primárním účelem značky, neboli brandu, rozlišovat produkty od jednotlivých výrobců a zjednodušit tím zákazníkům orientaci na trhu. Definic značky je mnoho, ale v zásadě mezi sebou nemají výrazné rozdíly. „Značka je jméno, označení, logo a cokoli, co nese unikátní asociace, které jsou nezaměnitelné“ (Young & Rubicam, 2005). Americká marketingová asociace popsala značku jako „jméno, termín označení, symbol či design, nebo kombinace těchto pojmů, sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“ (Kotler, Keller, 2013, str. 280). Značka v základním vnímání není produktem, protože se nedá vyrobit, ale je výsledkem dlouhodobého budování. Produkty se časem díky vývoji mění, značky zůstávají. Značka se popisuje takzvanými atributy, pojící se na image. Zachycuje podstatné rysy, které zachytí spotřebitel, odlišuje nás od konkurence a dává nám identitu (Bárta et al, 2009, str. 88–89).

V marketingovém smyslu je značka důležitým konkurenčním nástrojem, protože čím silnější značku firma má, tím lepší je její postavení, a tím větší má šanci dosáhnout lepších výsledků.

Značka také firmám usnadňuje sledování a manipulaci s výrobky, pomáhá u třídění zásob i účetních záznamů, poskytuje právní ochranu jedinečných aspektů a vlastností. Lze ji chránit jako registrovanou ochrannou známku, což dává firmám společně s patentem na výrobu a chráněnou formou balení záruku bezpečnějšího investování a vyplácení aktiv (Morrin, Jacoby, 2000, str. 265).

Důvěryhodná značka dává zákazníkům jistotu určité úrovně kvality a pomáhá jim si produkt znovu koupit. Stoupá věrnost značce, a to firmě dává jistotu a předvídatelnost poptávky. Kombinace těchto faktorů navíc tvoří bariéru, která zabraňuje v příchodu na trh dalším firmám. Díky věrnosti mohou firmy také zvýšit své zisky, jelikož zákazníci jsou ochotni zaplatit i o 20–25% více v porovnání s konkurenčními značkami (Davis, 2000, str. 186). Ostatní firmy mohou napodobit složení a design, ale těžko překonají již získané zkušenosti zákazníků s produktem.

### 1.1.1 Hodnota značky

Každá značka má jinou hodnotu a potenciál. Značky s vyšším potenciálem mají vysokou hodnotu. Hodnota značky je závislá na známosti, loajalitě zákazníků, na tom, jak se s ní ztotožňují ostatní výrobky a jak zosobňuje kvalitu. Mezi další věci, které ji ovlivňují, patří patentová ochrana a pozice v rámci distribučních a průmyslových sítí.

Firmy mají díky vysoké hodnotě značky řadu konkurenčních výhod, získávají významné místo v podvědomí spotřebitelů a snadněji i jejich loajalitu. Značky s vysokým potenciálem poskytují firmě i jistý stupeň ochrany v tvrdé cenové konkurenci (Kottler, Armstrong, 2004, str. 397–401).

Výzkumníci a marketéři musejí při studiu hodnoty značky použít řadu pohledů. Dívají se na ni očima spotřebitele a uvědomují si, že její síla spočívá primárně v tom, co o ní zákazníci v historii slyšeli, četli, co si mysleli a cítili. Proto je tuto hodnotu kvantifikovat obtížné (Kottler, Keller, 2013, str. 281–282).

### 1.1.2 Druhy značek

Značky si můžeme rozdělit podle různých hledisek.

Výrobní značky jsou představovány jménem, vyjadřují identifikaci výrobce a odlišují výrobek od konkurence.

Maloobchodní značka (privat label) je poměrně novou kategorií, která vznikla k označování výrobků prodávaných maloobchodními distributory. Jedná se například o řady výrobků v retailingovém řetězci Tesco.

Druhové značky pojmenovávají výrobky jen pro lepší orientaci v segmentu, při čemž je anonymní obchod i výrobce. Jako příklad může být označení Walkman, i když toto označení použil jako první Sony.

Dále se dají značky dělit z hlediska jejich provedení:

- obrazové – patří sem například loga automobilek jako Mercedes, která jsou umístěná na kapotách aut,
- slovní – typickým příkladem jsou značky Yamaha, Suzuki apod.,
- číslíkové – kasína s logem 888.com, nebo mýdlo s názvem 8x4,
- složené z písmen – BMW (Bayerische Motoren Werke),

- zvukové – melodie značky T-Mobile, rozšířené u rozhlasových a televizních stanic,
- kombinované – BMW X3, nebo kombinace slova s obrazovým ztvárněním

(Bárta, Pátík a Postler, 2009, str. 95–96).

### 1.1.3 Prvky značky

Prvek značky může být verbální nebo vizuální informace, jejímž cílem je diferenciovat a identifikovat produkt. Mezi prvky značky patří jméno, logo, symbol, představitel, slogan, popěvek a obal.

Při výběru jména se doporučuje zachovat jednoduchost, snadnou výslovnost, smysluplnost, odlišnost a zapamatovatelnost. Vhodná jsou krátká jména (Dove, Lidl, Pur apod.), která nejsou homonyma<sup>1</sup>. Je vhodné si také ověřit význam jména v jiných jazycích (doporučuje se v minimálně pěti světových jazycích), firmy se tím mohou vyhnout případným dodatečným nákladům spojeným s vytvářením nových jmen pro trhy vývozu.

Logo nebo symbol je hlavním vizuálním prvkem značky a má význam při budování povědomí o značce a rozlišování značek. Může souviset s názvem, nebo vůbec nemusí. Logo je neverbální, takže se snadno komunikuje i v mezinárodním prostředí.

Představitelem značky je symbol s reálnou podobou, který značku personifikuje. Pomáhá lépe komunikovat výhody produktu nebo propojovat jejich řady.

Slogany jsou krátké fráze, které popisují značku, nebo přesvědčují o jejích přínosech. Měly by být jednoduché a snadno zapamatovatelné. Slogan se ve spojení s vysokým povědomím o značce stává připomínkou značky.

Hudebním prvkem značky je popěvek, ten může být doprovodnou písničkou nebo zhudebněným sloganem. Přidává sluchový vjem, který zákazníkovi obvykle navozuje pocity a nálady. Je obvyklé, že se v něm objevuje i jméno značky.

Obal plní hned několik funkcí pro značku. Pomáhá identifikovat značku, chrání produkt, buduje image značky, usnadňuje manipulaci a konzumaci (Příbová, 2000, str. 43–46).

## 1.2 Marketingová komunikace

Podstatou komunikace je si vzájemně porozumět, přičemž není podstatné, kdo informaci vysílá nebo přijímá (Janoušek, 1964, str. 24). V reklamní komunikaci hraje hlavní roli

---

<sup>1</sup> Homonyma – slova, která mají stejnou podobu (stejně se píší a zní), ale odlišný význam.

objekt, který přijímá, neboť toho chceme reklamou ovlivnit. Oba subjekty také musí být v aktivním stavu. Podle Bárty (1993, str. 5) je aktivita vysílajícího subjektu dána cílovým zaměřením propagační činnosti, volbou cílových skupin, volbou poselství, volbou propagačního média, propagačním prostředkem a formou prezentace. Aktivita přijímajícího subjektu je zase dána motivací přijímajícího (jeho potřebami, očekáváními, přáními, zájmovými orientacemi nebo postoji), volbou médií (jejich četností, načasování a formy), intenzitou sledování a selekcí informací, způsobem využití v rozhodovacích procesech, způsobem zakódování v paměti, v motivačních strukturách a ve využití v interpersonální komunikaci.

Marketingovou komunikací se nazývají veškeré relevantní komunikace s trhem. Její součástí je komerční komunikace, která podle Evropské asociace komunikačních agentur zahrnuje reklamu, přímý marketing, vztahy firmy s veřejností, sponzoring, podporu prodeje a komunikaci prostřednictvím nových médií (Bárta, Pátík a Postler, 2009, str. 130). Další částí marketingové komunikace jsou i veletrhy, výstavy, obaly a osobní komunikace mezi spotřebiteli (Vysekalová, Mikeš, 2018, str. 13–15).

### 1.2.1 Marketingový mix

Jednotlivé složky marketingového mixu jsou úzce napojeny na celkovou marketingovou strategii. Marketingový mix je složen ze všech aktivit, které firma dělá, aby podpořila poptávku po výrobcích. Lze ho třídit do 4 skupin známých pod pojmem „čtyři P“: *Product* (produkt), *Price* (cena), *Place* (distribuce) a *Promotion* (komunikační politika), jak ukazuje následující tabulka.

Tabulka 1: 4P marketingového mixu

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
sortiment	ceníky	distribuční cesty	reklama
kvalita	slevy	dostupnost	osobní prodej
design	náhrady	prodejní sortiment	podpora prodeje
značka	platební podmínky		public relations

Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, str. 106

Aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a byly splněny marketingové cíle, musí marketingový program propojit všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program.

Pro správné používání marketingového mixu bychom se na něj měli dívat také z pohledu nakupujícího, protože zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, pohodlí a komunikaci. 4P se tak mění na 4C.

Tabulka 2: Vztah 4P a 4C

4P	4C
Výrobek (Product)	Řešení potřeb zákazníka (Customer solution)
Cena (Price)	Náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer cost)
Místo (Place)	Dostupnost řešení (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zdroj: Bárta, Pátík a Postler, 2009, str. 26

Pro uplatnění marketingového mixu to v praxi znamená, že má-li být podnikatel na trhu úspěšný, musí nabídnout kvalitní produkt, navrhnout relevantní cenu, musí komunikovat a mít vyřešený způsob cesty přemístění až ke koncovému spotřebiteli a jeho prodej.

V současné době je také marketingový mix rozšířen o další prvek, a to *People* (lidé). Ten zahrnuje nejen zákazníky, ale také pracovníky (Bárta, Pátík a Postler, 2009, str. 24–27).

S růstem aktivních firem na trhu, které stále rozšiřují své působnosti, je stále složitější zajistit přímou komunikační linii mezi výrobcem (prodejcem) a zákazníkem. Nástroj, který pomáhá tento problém řešit a stimulovat prodej, se nazývá komunikační mix.

### 1.2.2. Komunikační mix

Komunikační mix je jednou z teorií, která detailně popisuje a rozpracovává části stimulace prodeje (*Promotion* z marketingového mixu) s přihlédnutím k výhodám integrace. Je komunikací sekundární, neboť popisuje dodatečné informace o výrobku, službě, či firmě. Primární komunikaci se zákazníkem má za úkol marketingový mix.

Komunikační mix obsahuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing (teleshopping, direct mail, telemarketing, osobní prodej), public relations (publicita, identita, sponzoring) a on-line komunikaci.

Pod podporu prodeje (*sales promotion*) spadají aktivity jako in-store komunikace, ochutnávky, demonstrace, programy loajality, speciální akce a spotřebitelské soutěže. Jedná se většinou o aktivity, které jsou realizovány v maloobchodních jednotkách. Jejich cílem je vést ke koupi propagovaného produktu pomocí motivačního systému, hrou nebo bonusem. Tradičními prvky jsou motivační hry (zakupte určité množství výrobků a obdržíte stírací los,

kolo štěstí atd.), systém X+Y (zakupte dva výrobky a třetí máte zdarma), systém spojující různé dárkové předměty s počty zakoupených výrobků, nebo motivace pomocí slevy (nakupte nad X korun a dostanete Y% slevu) (Ariely, 2009).

Přímý marketing navazuje přímý kontakt se zákazníky a využívá k tomu hlavně poštu, telefon, e-mail nebo internet. Cílem je získat rychlou a měřitelnou reakci zákazníků. Kromě toho se hodí k budování značky, nebo k upravení nabídky v jednotlivých segmentech. Firmám pomáhá budovat lepší vztah se zákazníky a buduje databázi, kterou může dále používat pro zacílení svých sdělení a přizpůsobovat je v reálném čase na rozdílná místa při nižších nákladech. Dobře zpracovaná databáze je pro přímý marketing klíčová. Pro potencionální zákazníky je zase velmi pohodlnou variantou jak získat nové informace a jak si produkty objednat. Přímý marketing je také považován za jednu z hlavních složek below-the-line aktivit, protože nejlépe vystihuje podstatu podlinky se zacílením na konkrétního spotřebitele (Bárta, Pátík a Postler, 2009, str. 191–201).

Public relations je postaveno na myšlence, že za podpory veřejnosti je mnohem snazší dosáhnout vytyčených cílů. Má za cíl podporovat dobré jméno, vzájemné vztahy, porozumění a sympatie s cílovými skupinami. Jedná se o dlouhodobé, plánované a trvalé úsilí (Pelsmacker, Geuens, a Bergh, 2003, str. 301). PR je v komunikaci přítomno pořád, můžeme ho nechat samovolně žít, nebo ho ovlivňovat a snažit se dosáhnout harmonie mezi organizací a veřejností. Buduje povědomí, důvěryhodnost a stimuluje prodejní síly při nižších nákladech na propagaci. Je jednou z nejdůležitějších složek při převádění firmy přes krizové období.

On-line komunikace je interaktivní forma komunikace prováděna především prostřednictvím internetu. Používá k tomu tzv. interaktivní média, což jsou ta média, která v sobě mají zabudovanou možnost zpětné vazby uživatele (Push and pull komunikace). Mezi tato média řadíme internet, digitální televizi a různé formy mobilní komunikace (SMS, MMS, HTML). Výhodou této komunikace je hlavně její globálnost. Její nejsilnější stránkou je ale schopnost okamžité zpětné vazby uživatele, přesné zacílení, rychlost, možnost přenosu velkého množství informací a vysoká flexibilita.

### **1.3. Společnost Pivovary Staropramen**

Společnost Pivovary Staropramen s.r.o. je lídrem v inovacích a druhým největším producentem piva v České republice. Provozují dva pivovary – Staropramen a Ostravar. Nabízejí jedno z nejširších portfolií značek obsahující přes 40 různých druhů alkoholických i nealkoholických piv a limonád. Kromě značek Staropramen a Ostravar v něm jsou i tradiční pivní značky Braník, Velvet, Vratislav a Měšťan. Společnost ale nabízí na českém trhu i belgická piva Stella Artois, Leffe a Hoegaarden (Pivovary Staropramen, 2021a). Jsou také významnými exportéry piva, Staropramen si mohou spotřebitelé koupit ve více než 35 zemích světa (Pivovary Staropramen, 2021b).

Pivovary Staropramen s.r.o. jsou součástí koncernu Molson Coors. Tento koncern patří mezi největší pivovarské společnosti na světě. Do jeho pivního portfolia patří Coors Light, Miller Lite, Carling, Molson Canadian, Coors Banquet, Blue Moon Belgian White, Blue Moon LightSky, Vizzy, Leinenkugel's Summer Shandy, Creemore Springs, Hop Valley a mnoho dalšího (Molson Coors, 2021).

#### **1.3.1 Historie společnosti**

Nápad založit na Smíchově pivovar se zrodil již v polovině šedesátých let devatenáctého století. Finální rozhodnutí o založení pivovaru, jako české akciové společnosti, padlo 21. dubna 1868. Za touto myšlenkou stála hlavně dvojice smíchovských průmyslníků Vilém Pick a Jan Kohout. Předsedou Akcionářského pivovaru na Smíchově se stal doktor Karel Seeling a předsedou správní rady byl pan Alois Čampula (Basařová, 2011, str. 76). Oficiální živnostenské povolení ke stavbě bylo vydáno o deset měsíců později, v únoru 1869.

Přípravy plánu na výstavbu nového pivovaru měl na starosti pivovarský technik Gustav Noback, který 23. října 1869 dodal do rukou hlavních akcionářů podklady, podle kterých se na levém břehu Vltavy, v místě kterému se říkalo „v jámě“, začal stavět komplex pivovarských budov. Noback navrhl komplex pivovarských budov na výstav 40 000 věder, to odpovídá 22 500 hektolitřům, s celkovou rozlohou 18 000 m<sup>2</sup> (Polák, 2003, str. 121).

Během konce roku 1870 se začalo v pivovaru ledovat, sladování započalo 17. února 1871. První slavnostní várka piva byla uvařena 1. května 1871 a 15. července mohl začít prodej prvního piva.

Pivovar měl hned na začátku všechny předpoklady stát se známým, úspěšným a velkým. Byl postaven na místě budoucí průmyslové čtvrti, kde byl odbyt zajištěný. Měl silné kapitálové



vedení a využíval nejmodernější koncepce. Byl také vnímán jako český pivovar, produkující české pivo, což bylo v době národního obrození obrovskou výhodou. Velkého zviditelnění se pivovar dočkal v roce 1880, kdy ho navštívil císař František Josef I. Najednou se začalo velmi prudce rozvíjet celé smíchovské předměstí a rostla poptávka po pivu. V roce 1889 téměř zpětinásobil svůj plánovaný výstav a o dva roky později, v roce jubilejní výstavy, vyrobil rekordních 140 200 hektolitrů piva. Díky rozvoji české ekonomiky na začátku dvacátého století se navíc Staropramenu podařilo investovat i do modernizace výroby. Začal masově plnit pivo do lahví a zavedl umělé chlazení do výroby (Basařová, 2011, str. 76-78).

S rostoucí ekonomikou se ale dařilo i ostatním velkým pivovarům v Praze, např. První měšťanský pivovar, nebo Měšťanský pivovar na Královských Vinohradech, které byly doplněny řadou dalších menších pivovárků. Na boj proti konkurenci vyrazil Staropramen s pomocí ochranných známek. V roce 1911 si jich nechal zaregistrovat hned sedmnáct, mezi kterými byly například Starozdroj, Pračep, Starosmíchovský. Po několika letech se ale na etiketách začala objevovat už jen jediná, v té době registrovaná značka – Staropramen (Pivovary Staropramen, 2021c).

S nástupem první světové války zažil pivovar velkou krizi. Kvůli nařízeným odvodům přišel o dělníky, kvůli rekvizicím o suroviny a techniku. V této době se vařila pouze čtyřstupňová, maximálně šestistupňová piva, ve velmi nízkých objemech. Tato situace převládala i po válce, protože se část dělníků z fronty nevrátila a nadále přetrvával nedostatek surovin.

Zvrat přišel až v polovině dvacátých let 20. století, kdy v Praze znovu ožila bytová výstavba. Rozvoj města se pozitivně odrážel na spotřebě piva, takže Staropramen musel stále zvyšovat výstav. V roce 1929 přišla světová hospodářská krize, během které se pivovaru, i přes všechny problémy, nepřestalo dařit. Hlavní zásluhu měl sládek Josef Paspá. Staropramen začal investovat do svého zařízení a začal se měnit v moderní pivovar. Díky tomu mohl v letech 1933 až 1937 provádět rozsáhlé rekonstrukce. O rok později se výstav pivovaru zvýšil na 823 317 hektolitrů piva. V této době se stal Staropramen nejen největším pivovarem v Československu, ale zařadil se také mezi tři největší pivovary v Evropě. Pivovaru se ale dařilo jen krátce, protože v roce 1939 začala druhá světová válka. Postupně se vyčerpaly suroviny, zastavily investice, mnoho zařízení se rozbilo, zničilo, nebo bylo zabaveno (Polák, 2003, str. 123-125).

S nástupem poválečného socialismu byl pivovar znárodněn a společně s pivovarem Braník a Prvním měšťanským pivovarem v Holešovicích fungoval pod obchodním názvem Pražské

pivovary, n. p. Pro pivovary to ale nebyla lehká doba, protože se průmysl v Československu začal orientovat hlavně na těžební a těžký. Většina dělníků i odborníků odešla a zastavily se investice. I přesto ve Staropramenu rostl výstav bez ubírání na kvalitě. V roce 1960 dokonce výstav překročil hranici jednoho milionu hektolitrů. Pivovar byl ale až do roku 1980 primárně vedený jako dodavatel pro Prahu a její nejbližší okolí (Pivovary Staropramen, 2021d). Po pádu komunistického režimu se stal v roce 1992 Staropramen, společně s pivovarem Braník a Prvním pražským měšťanským pivovarem, součástí společnosti Pražské pivovary a.s.

O čtyři roky později se stala většinovým vlastníkem akcií britská pivovarská společnost Bass, která patřila mezi jedny z největších evropských producentů piva. Ve stejném roce se v pivovaru znovu modernizovalo. Na Smíchově vznikla největší varna ve střední Evropě, s novými technologiemi chladících rozvodů, parních kotlů a kompresorů (Pivovary Staropramen, 2021e). V roce 1997 se rozšířily Pražské pivovary a.s. o pivovar Ostravar. V roce 2000 společnost Bass prodala všechny své pivovary společnosti Interbrew, která se v roce 2003 vzhledem k dobrým hospodářským a obchodním výsledkům rozhodla ke změně korporátního jména z Pražské pivovary a.s. na Pivovary Staropramen a.s. To zjednodušilo další budování firemní identity a lepší profilaci směrem k zákazníkům i obchodním partnerům.

Vlastnická společnost Interbrew se poté v roce 2004 spojila s AmBev a vznikla společnost Inbev. V říjnu 2009 koupil soukromý kapitálový fond CVC Capital Partners všechny podíly společnosti InBev ve střední Evropě za 2,23 miliardy EUR a společnost přejmenoval na StarBev (ČTK, 2009). Nakonec v dubnu 2012 koupila StarBev společnost Molson Coors včetně Pivovary Staropramen s.r.o. (ČTK, 2012).

### **1.3.2. Současnost**

Pivovary Staropramen jsou s výstavou 5 530 000 hektolitrů v České republice druhým největším producentem piva. Na prvním místě je Plzeňský Prazdroj s výstavou 8 979 000 hektolitrů, třetí Heineken Česká republika s výstavou 2 690 000 hektolitrů, čtvrtý Budějovický Budvar, pátý Pivovary Lobkowicz Group, mezi další velké pivovary v Čechách také patří LIF Group, PMS Přerov, Rodinný pivovar Bernard, Pivovar Nymburk a Pivovar Samson (Bureš, 2021). Na druhém místě jsou také dlouhodobě v exportu piva, za hranice posílají téměř polovinu své výroby, a to hlavně na Slovensko. Mezi další důležité trhy patří Švédsko, Německo nebo Velká Británie a Polsko. Licenčním trhům vládne Ukrajina, Rusko,

Maďarsko, Chorvatsko, Srbsko, Rumunsko a Bulharsko. V několika těchto státech je Staropramen na prvním místě v konzumaci českých piv (Petr, 2018).

Pivovary Staropramen sídlí v ulici Nádražní 84, v Praze na Smíchově. Tady na jednom místě funguje kompletní výrobní středisko – varna, spilka, sklepy, stáčírny lahví, plechovek a sudů. Zde mají také administrativní zázemí společnosti a sídlí tu i divize vlastníka společnosti Molson Coors Europe, která provozuje devět pivovarů a působí na trzích Srbska, Chorvatska, Rumunska, Bulharska, Maďarska, Černé Hory, Bosny a Hercegoviny Slovenska a Česka. Kromě smíchovského pivovaru probíhá výroba také v ostravském pivovaru Ostravar.

Pivovary Staropramen s.r.o. jsou součástí nadnárodní skupiny Molson Coors Brewing Company. Generální ředitel je Teo Ćendo, Plant manager na Smíchově je Ing. Václav Tesař, v Ostravě je to Bc. Jan Řehůřek. Současnými jednateli společnosti jsou František Šámal, Mgr. Jana Vinklářová a Ing. Silvia Miklósová (eJustice, 2021).

## **2. Praktická část**

### **2.1. Značka Staropramen**

Pivovary Staropramen pod svou největší značkou Staropramen vyrábí hned několik druhů piv. Mezi tradiční piva patří Smíchov, Jedenáctka, Ležák, Černý, Nealko, Děčko. Do Smíchovského výběru patří Velvet, Nefiltr pšeničný, Extra chmelená a Granát.

Smíchov je nejprodávanějším pivem z této řady, je spodně kvašené a má 4% obj. alkoholu. Jedná se o jiskrné zlatavé pivo, které je silně přírodně syceno oxidem uhličitým. Má jemné chmelové aroma, nezaměnitelný říz a přirozenou hořkost.

Staropramen Jedenáctka je vyrobena použitím 3 druhů sladů a 7 druhů chmelů, tím získá unikátní zlatavě-jantarovou barvu, plnou chuť a příjemné chmelové aroma s výraznější hořkostí. Obsah alkoholu je 4,7% obj.

Ležák je pivo středního až silného řízu, s plnou, příjemně zaokrouhlenou chutí a jemně hořkým dozníváním. Vyrábí se z polabského ječmene, českých aromatických a německých hořkých chmelů. Obsah alkoholu je 5% obj.

Staropramen Černý je tmavý ležák bavorského typu o obsahu alkoholu 4,4% obj. s jemnou chmelovou hořkostí a plnou nasládlou karamelovou příchutí.

Nealko je hořké nealkoholické pivo s jemně hořkou chutí a výrazným řízem. Vyrábí se

pomocí tradiční české technologie – řízeným kvašením.

Staropramen Děčko je pivo se sníženým obsahem cukrů, vhodným pro diabetiky a pro lidi s poruchami zažívání. Obsah alkoholu je 4% obj.

Velvet se vyznačuje svou sametovou chutí, hustou krémovou pěnou s jemně nahořklými tóny následovanými karamelovým dozníváním. Obsah alkoholu je 4% obj.

Staropramen Nefiltr pšeničný spojuje německé a belgické pšeničné slady s chutí koriandru a ovoce do českého ležáku. Obsah alkoholu je 5% obj.

Extra chmelená je s 32 IBU nejhořčejší pivo v nabídce Staropramenu. Svou výraznou chuť získala kvůli pětkrát chmelenému žateckému poloranému červeňáku. Obsah alkoholu je 5,2% obj.

Staropramen Granát je polotmavý ležák, který získal jméno kvůli své granátové barvě. Kombinuje v sobě světlý, karamelový a bavorský slad. Obsah alkoholu je 4,8% obj. (Staropramen, 2021a).

### **2.1.1. Positioning**

Staropramen se prezentuje jako pivo pro muže, kteří dodrží, co řeknou, jsou pracovití, rovní, můžete se na ně spolehnout, kteří pomůžou a stojí si za svým. Popisuje Smíchov jako drsné místo, které funguje jen díky těmto hodnotám. Vyvolává v lidech to nejlepší, propaguje národní hrdost a patriotismus. Staropramen má v nabídce širokou škálu druhů piv s rozdílnými chutěmi.

### **2.1.2. Cílová skupina**

Cílovou skupinou jsou muži, kteří vědí, co chtějí, rozumějí pivu a jsou schopni sami rozhodovat o pivních značkách, které budou pít. Jedná se primárně o muže ve věku 30-50 let a starší s mladší mentalitou.

### **2.1.3. Marketingový mix**

Produkt je české pivo vyrobené na Smíchově. V sortimentu mají celkem deset druhů piv. Produkt je zákazníkům k dispozici ve třech variantách balení. Jsou to jednak tradiční vratné skleněné lahve o objemu 0,5 litru, plechovky rovněž o objemu 0,5 litru a u vybraných druhů piv mají zákazníci možnost koupit si je v provedení multipack po 8 lahvích. Jednotlivý design etiket se mění podle druhu piva, lahve zůstávají u tradičních piv stejné, Smíchovské

speciály mají vlastní design lahví, u plechovek se design také mění podle druhu piva, avšak celou řadu spojuje logo Staropramen (Staropramen, 2021a).



(Obr. 1) Design etiket a plechovek Staropramen Smíchovský výběr 2021 (zdroj: Mediaguru)

Cenovou politiku má Staropramen nastavenou k získání co nejvyššího podílu na trhu. Cena produktu není stálá, ačkoli pivovar u jednotlivých druhů piva cenu doporučuje, její finální hodnotu pro zákazníka určuje maloobchodník. Běžně jsou také ceny nižší v kanálech off-trade oproti on-trade.

Propagace Staropramenu je již od roku 2017 spojená s Hynkem Čermákem, který je hlavní postavou v sedmi z osmi vydaných televizních spotů a v osmém je vypravěčem. Hlavní myšlenkou spotů je, že Smíchov bylo drsné místo, které tvrdí, pracovití a poctiví lidé změnili v dnešní průmyslovou čtvrť. Sloganem Staropramenu je „Vždycky drží spolu“ (TV spoty, 2021a). CSR aktivity Staropramenu odpovídají jeho komunikaci, snaží se lidi spojovat a navzájem si pomáhat. Každý rok jeho zaměstnanci pomáhají smíchovským komunitám a pořádají akce Výčepy pod komínem, kde se „po sousedsku“ mohou sejít všichni obyvatelé Smíchova, sami zaměstnanci, ale i lidé z širokého okolí (Staropramen, 2021b). Kampaně začínají na podzim, vrchol mají v dubnu. Další důležitou podporou prodeje je síť jejich vlastních dvaceti čtyř restaurací po celé republice s názvem Potrefená husa (Staropramen, 2021c). Public relations ovlivňuje aktivně pomocí tiskových zpráv, reklam a sponzoringu. V roce 2019 se stal Staropramen novým partnerem české fotbalové reprezentace, tradičně podporuje i festivaly jako Rock for People, Votvírák, nebo Let it Roll (Novotný, 2013).

Prodej je zajišťován skrz obchodní zástupce společnosti podle lokalit a obchodních týmů z distribučních center.

## **2.2. Značka Braník**

Pivovary Staropramen vyrábí na Smíchově pod názvem Braník pět druhů piv. Jsou to Braník Světlý, Jedenáctka, Ležák, Aleš a Černý.

Braník světlý je spodně kvašené tradiční české pivo s velmi osvěžující chutí, přirozeným řízem a čistou chmelovou vůní. Obsah alkoholu je 4,1 % obj.

Jedenáctka je pivo s vyšší hořkostí, kterou si získalo trojnásobným chmelením. Obsah alkoholu je 4,8% obj.

Ležák je vařený podle původní receptury z roku 1899. Je to pivo středního řízu, s plnou chutí a jemně hořkým dozníváním. Obsah alkoholu je 4,9% obj.

Braník Aleš je světlé výčepní pivo. Poctivá desítka věnovaná autorovi prvního branického loga Mikoláši Alšovi s obsahem alkoholu 4,5% obj.

Černý je tmavé výčepní pivo. Vyrábí se z ječného sladu a bavorského, českého a karamelového chmelu. Obsah alkoholu je 3,8% obj (Braník, 2021).

### **2.2.1. Positioning**

Braník je značka, která si na nic nehraje. Spotřebiteli je vnímána jako dostupná, za příznivou cenu. Často bývá v akcích v supermarketech, plní se i do PET lahví.

### **2.2.2. Cílová skupina**

Nejvíce oslovuje lidi, kteří vystudovali střední školu bez maturity. Jedná se především o zaměstnance ve výrobě nebo provozu. Jsou to lidé, kteří jsou manuálně zruční, kutilové, většinu svého volného času tráví u televize. Jedná se o muže i ženy ve věku od dvaceti do padesáti let.

### 2.2.3. Marketingový mix

Produkt je pivo Braník, které se nabízí v pěti různých druzích. Produkt je dostupný v mnoha variantách balení. Lze si ho koupit tradičně v zálohovaných lahvích o objemu 0,5 litru, v plechovkách o objemu 0,5 litru a také v PET lahvích o objemu 2 litry. Design etiket se lehce liší podle druhů piva, jedinou výjimkou je Braník Aleš, který má na sobě původní logo pivovaru. Zbytek etiket se liší pouze barvou a názvem druhu piva. Stejně jsou na tom i plechovky a PET lahve (Braník, 2021).



(Obr. 2) Design etiket a plechovky Braník (zdroj: Braník)

Cenu této značky se Staropramen snaží držet pod cenou konkurence. Cena produktu není stálá, protože její hodnotu pro zákazníka určuje maloobchodník. Běžně jsou také ceny nižší v kanálech off-trade oproti on-trade. Produkt je ale postaven na strategii nízkých cen.

Propagace značky Braník byla postavená na propagaci skrz televizní spoty. Nejznámější byla z roku 2016, kde Roman Mrazík v roli vypravěče láká cestou autobusem skupinu spolujezdců na svůj rituál s lahvoým Braníkem, aby nakonec skončili na točeném pivu v hospodě. Poslední spot z roku 2018 propagoval nový černý Braník, který cílil na muže i ženy. Tato značka nemá stálé slogan, jako příklad bych uvedl „Draze jen chutná“, „Pivo jedna radost“ a „Pořádný říz a krémová pěna“ (TV Spoty, 2021b). V médiích se nejčastěji zobrazuje v reklamách nákupních středisek, kvůli slevovým akcím na toto pivo.

Prodej je zajišťován skrz obchodní zástupce společnosti podle lokalit a obchodních týmů z distribučních center.

## **2.3. Značka Staropramen Cool**

Staropramen Cool je složený ze světlého piva a ovocné šťávy. V alkoholické verzi se vyrábí ve třech příchutích – grep, citron a višně s limetkou. V nealkoholické verzi je k dostání hned v sedmi příchutích – jablko a hruška, okurka a limetka, grep, lemon, bezový květ a lemongrass, malina a borůvka, rybíz a limetka. Na trhu je od roku 2011 (Staropramen Cool, 2021).

### **2.3.1. Positioning**

Staropramen Cool se prezentuje jako ochucené pivo, které přináší osvěžení v letních dnech. Je cool, někdy alkoholické, někdy nealkoholické. Se značkou se tak můžete po celý den naplno zapojit do sportovních i společenských aktivit. Značka mluví sama za sebe, má vlastní názor, jde si za svým, vtahuje do zábavy, je otevřená, pozitivní a nesobecká.

### **2.3.2. Cílová skupina**

Cílová skupina je široká, patří do ní mladí, aktivní a společenší lidé, kteří si rádi dopřávají, bezstarostní duchem a lidé, kteří nechtějí zmeškat žádnou zábavu, dospělí od 18 do 30 let bez rozdílu pohlaví.

### **2.3.3. Marketingový mix**

Produkt je míchaný ze světlého výčepního piva a ovocné šťávy Staropramen Cool. Sortimentem jsou tři alkoholické a sedm nealkoholických variant. Produkt je zákazníkům k dispozici v plechovkách o objemu 0,5 litru a 0,33 litru. Design plechovek se liší podle obsahu alkoholu a příchutí, v rámci produktové řady má ale shodné prvky – logo Cool, obsah alkoholu, informace, že je produkt bez konzervantů a umělých barviv, počet kalorií, graficky znázorněné ovoce podle příchutí (Staropramen Cool, 2021).





(Obr. 2) Design plechovek Staropramen Cool 2021 (zdroj: Mediář)

Cenu tohoto sektoru určuje Staropramen, protože je v České republice nejsilnější v prodeji pивních mixů. Cena produktu není stálá, protože její hodnotu pro zákazníka určuje maloobchodník. Běžně jsou také ceny nižší v kanálech off-trade oproti on-trade.

Propagace Staropramen Cool v letech 2018 až 2019 probíhala primárně skrz sociální sítě. V roce 2019 byl ale spuštěn i televizní spot propagující nealkoholické verze. Jeho hlavní myšlenkou bylo, že vždycky existuje způsob, jak si den proměnit v něco nevšedního. Hlavním sloganem je „Cool nealko – Osvěž si den“ (TV spoty, 2021c). Hlavní kampaň je spuštěna vždy před začátkem léta. K propagaci na on-trade kanálech Staropramen Cool také využívá spotřebitelské soutěže o ceny, nebo propagaci pomocí opalovacích lehátek. Public relations značka buduje hlavně skrz sociální sítě, sponzoring v rámci festivalů a sportovních akcí. V médiích se produkt objevoval hlavně jako novinka, nyní o něm píšou spíše marketingová média, média zabývající se trhem a lifestylová média jako produktové tipy.

Prodej je zajišťován skrz obchodní zástupce společnosti podle lokalit a obchodních týmů z distribučních center.

## **2.4. Značka Stella Artois**

Stella Artois je prezentována jako exkluzivní značka. Své jméno získala v roce 1926, kdy pivo uvařené na počest Vánoc bylo obzvláště jiskřivé, a proto bylo pokřtěno Stella, což je latinský výraz pro hvězdu. Je to pivo belgického typu, které má definovaný speciální výčepní postup, při kterém musí výčepní použít speciální skleničku na nožičce, po načepování seříznout pěnu a zákazníkovi servírovat sklenici namířenou logem k němu, s papírovou rozetkou na čistý tácek. Do roku 2007 se licenčně vyráběla v pivovaru Braník, po jeho uzavření se výroba přesunula do Smíchova a do Rumunska. Na českém trhu si ji zákazníci mohou koupit v tradiční verzi s obsahem alkoholu 5% obj., nebo v nealkoholické verzi (Stella Artois, 2021).

### **2.4.1. Positioning**

Stella Artois se prezentuje jako prémiová značka, kterou si v točené variantě mohou zákazníci dát pouze ve vybraných provozovnách, které svým vzhledem odpovídají výjimečnému charakteru značky (Stella Artois, 2021).

### **2.4.2. Cílová skupina**

Stella Artois cílí na skupiny lidí s vyššími příjmy. Jsou to lidé, kteří pracují hlavou, stojí o výzvy a úkoly raději zadávají, než aby je dělali sami. Žijí ve velkých městech, jsou kulturně i sportovně aktivní, rádi cestují a chodí do luxusních restaurací. Jedná se o muže a ženy ve věku od 25 do 50 let.

### **2.4.3. Marketingový mix**

Produktem je pivo belgického typu Stella Artois, které si mohou zákazníci koupit v alkoholické nebo nealkoholické variantě. Produkt je k dostání ve skleněných lahvích o objemu 0,33 litru a 0,5 litru nebo v plechovkách o objemu 0,5 litru. Design etikety a plechovky je stejný, dominuje mu logo Stella Artois uvnitř zdobného rámu (Stella Artois, 2021).



(Obr. 4) Design etikety, plechovky a balení Stella Artois (zdroj: Stella Artois)

Cenovou politiku má Stella Artois nastavenou k získání co nejvyššího podílu na trhu. Cena produktu není stálá, přestože pivovar u jednotlivých druhů piva cenu doporučuje, její hodnotu pro zákazníka určuje maloobchodník. Běžně jsou také ceny nižší v kanálech off-trade oproti on-trade.

Propagace Stella Artois probíhá primárně na světové úrovni. Využívá spoty v televizích i kinech, sponzoring světových sportovních akcí nebo velkých filmových festivalů. Všechny spoty mají společné téma, mluví o Stella Artois jako o produktu vysoké kvality a hodnoty. V roce 2019 ve spolupráci se Sarah Jessica Parker a Jeffem Lebowski byla vytvořena reklama na Super Bowl, jejímž hlavním poselstvím bylo, aby lidé vyzkoušeli něco nového. Stella Artois je také hrdá na svou minulost, důkazem jsou spoty z roku 2015 a 2017, které byly inspirovány skutečnými příběhy z historie pivovaru (TV spoty, 2021d).

Prodej je zajišťován skrz obchodní zástupce společnosti podle lokalit a obchodních týmů z distribučních center.

## 2.5 Hypotézy

Na základě analýzy čtyř značek z portfolia Pivovary Staropramen v praktické části této práce lze stanovit několik hypotéz.

Lze předpokládat, že velký vliv během nákupního rozhodování bude mít chuť. Mezi další významné faktory bude patřit i to, zda je pivo regionální.

Očekává se, že největší vliv budou mít na spotřebitele televizní reklamy, které mají stále velmi vysoký dosah.

Dále se dá předpokládat, že v podvědomí spotřebitelů bude nejvíce Staropramen, poté Stella Artois, Braník a nakonec Staropramen Cool.

## 2.6 Hlavní cíle výzkumu

Výzkum byl zaměřen na získání informací ohledně vybraných značek Pivovarů Staropramen s.r.o., jak jsou oblíbené, neoblíbené a co si zákazníci ve spojení se značkou a jejich reklamami vybaví.

Cílem výzkumu bylo zjistit:

- jaké jsou pro zákazníky důležité faktory při výběru piva,
- vliv regionálních značek na rozhodování,
- zjistit Top-of-mind awareness,
- co lidem zůstává v paměti z reklamních sdělení.

## 2.6 Metodologie

Pro výzkum byla použita pouze primární data, která prošla pročištěním. Zdrojem dat byli spotřebitelé. Vzorek respondentů pro tento výzkum byl zvolen úsudkovým výběrem. Vybraní respondenti byli kontaktováni skrz diskuze na internetu, projevení zájmu o pivovarnictví na sociálních sítích, nebo osobním dotazováním.

Dotazník byl rozvržen do několika částí. V první části byli odstraněni respondenti, kteří byli mladší 18 let. Další část dotazníku se týkala obecných informací, jaký má konzument vztah k pivu, zda je pro něj důležitá značka, zda preferuje regionální značky, jestli pivo vybírá

podle ceny. Následující část byla zaměřena přímo na vybrané značky Pivovarů Staropramen s.r.o., kde respondenti odpovídali na první věc, která je napadne u jednotlivých značek a zároveň testovala i hloubku jejich znalostí o značkách. Poslední část se zabývala údaji pro demografickou segmentaci dotázaných respondentů. Týkala se pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, povolání a velikosti města, ve kterém žijí. Výzkum byl prováděn jednorázově, sběr dat trval 2 měsíce.

## 2.7 Analýza dat

Celkově bylo získáno 161 dotazníků, tyto dotazníky byly roztríděny a statisticky zpracovány. Ke zpracování výsledků byl použit MS Excel. U otevřených otázek byly spočítány četnosti odpovědí a následně jsem je převedl do grafického znázornění.

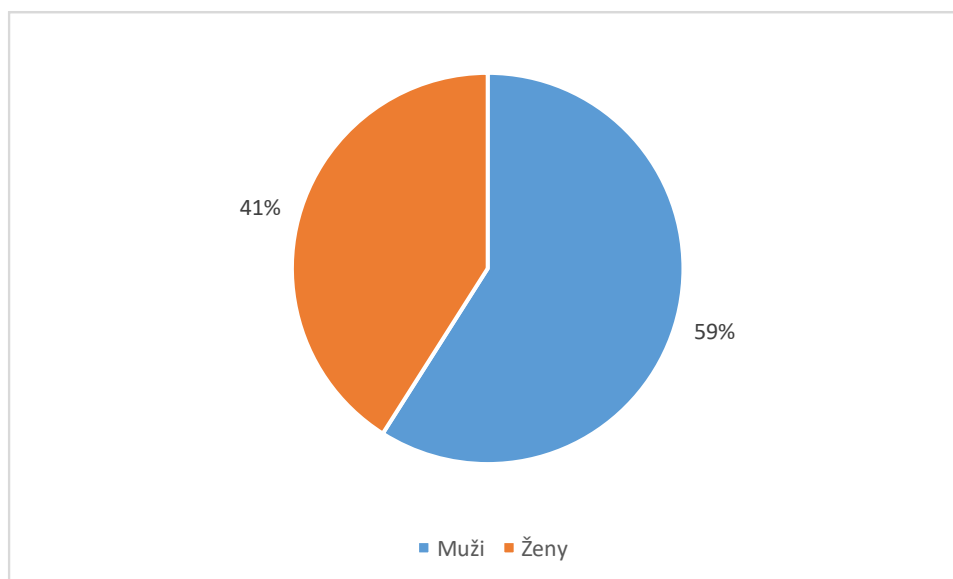
## 3 Vyhodnocení výsledků

### 3.1 Charakteristika respondentů

K zjištění informací o respondentech se používají demografické otázky. Ty se týkaly pohlaví, věku, povolání, nejvyššího dosaženého vzdělání a velikosti bydliště.

#### 3.1.1 Pohlaví respondentů

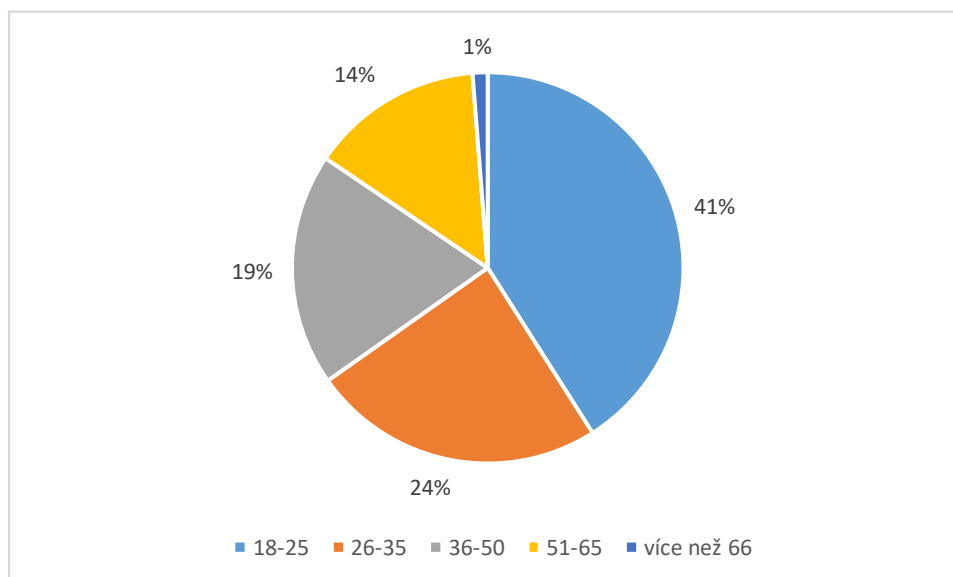
Respondenti byli z větší části muži, těch na dotazník odpovědělo 95, žen 66.



Graf č. 1: Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní výzkum)

### 3.1.2 Věkové skupiny

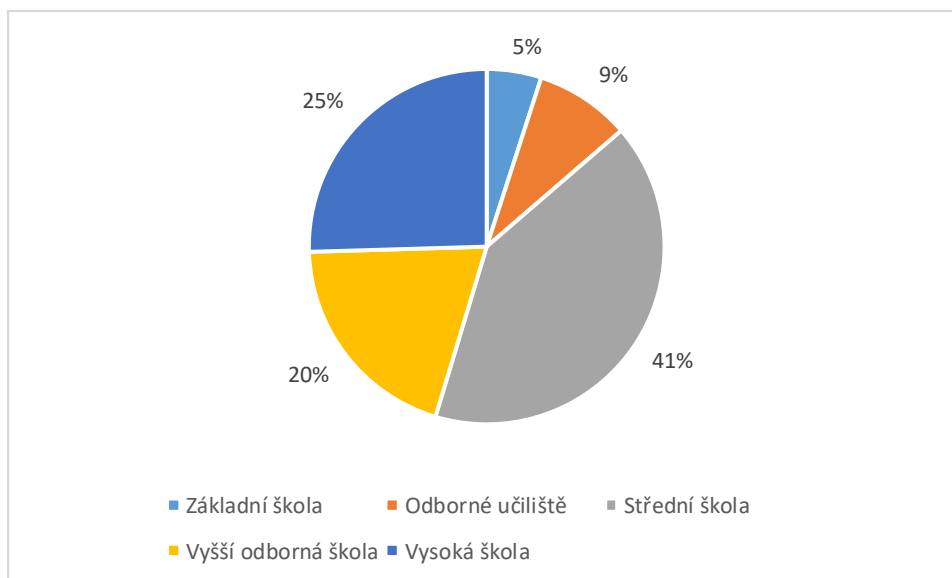
Zastoupeny byly všechny věkové skupiny, ve věku od 18 do 25 let odpovědělo 66 respondentů, mezi 26 a 35 lety odpovědělo 39 respondentů, mezi 36 a 50 lety odpovědělo 31 respondentů, mezi 51 a 65 lety odpovědělo 23 respondentů a 2 respondenti byli starší než 66 let.



Graf č. 2: Věkové složení respondentů (zdroj: vlastní výzkum)

### 3.1.3 Dosažené vzdělání

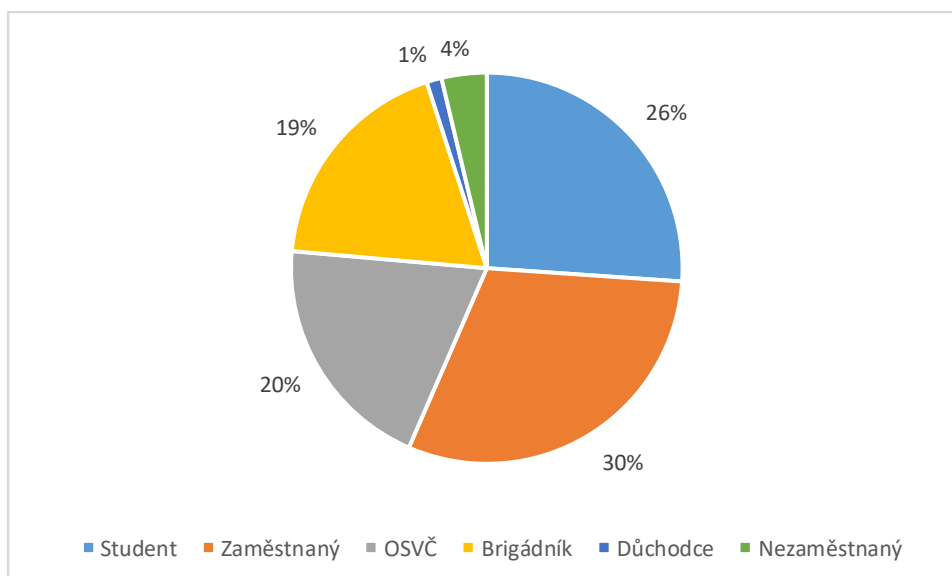
Většina respondentů dosáhla středního vzdělání, těch bylo 66, 41 respondentů dokončilo vysokou školu, 32 jich dokončilo vyšší odbornou školu, 14 odborné učiliště a 8 základní školu.



Graf č. 3: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání (zdroj: vlastní výzkum)

### 3.1.4 Současné povolání

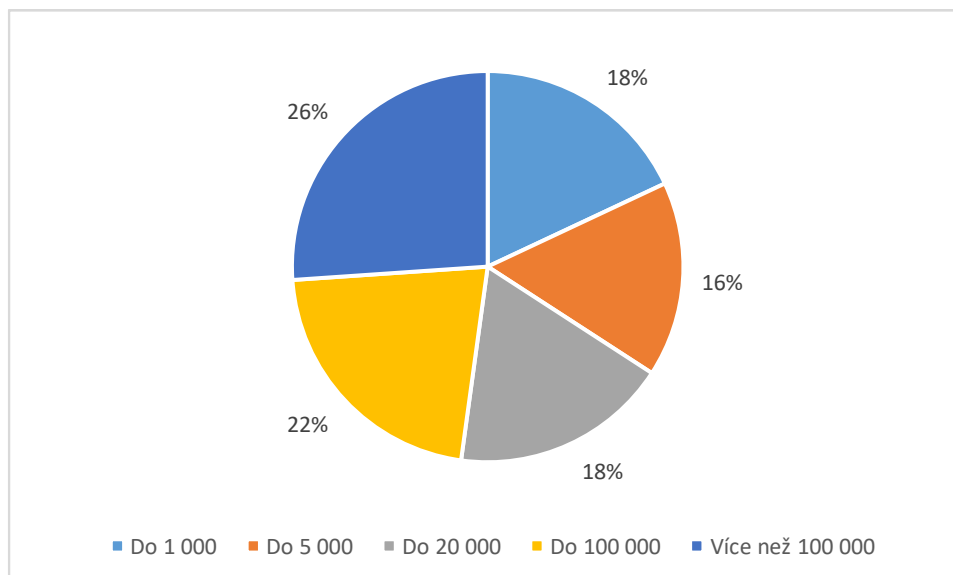
49 respondentů jsou studenti, 42 jich je zaměstnaných, 32 pracuje jako OSVČ, 30 respondentů vyplnilo tento údaj jako brigádníci, 2 jsou důchodci a 6 nezaměstnaných.



Graf č. 4: Povolání respondentů (zdroj: vlastní výzkum)

### 3.1.5 Počet obyvatel v místě bydliště respondentů

42 respondentů bydlí ve městech s více než 100 000 obyvateli, 35 ve městech do 100 000 obyvatel, 29 respondentů žije ve městech do 20 000 obyvatel, 26 žije v městech do 5 000 obyvatel a 29 respondentů žije v obcích do 1 000 obyvatel.



Graf č. 5: Počet obyvatel v místě bydliště respondentů (zdroj: vlastní výzkum)

## 3.2 Výsledky

### 3.2.1 Ověření věku

Na otázku, jestli respondentům již bylo 18 let, odpovědělo všech 161 ano.

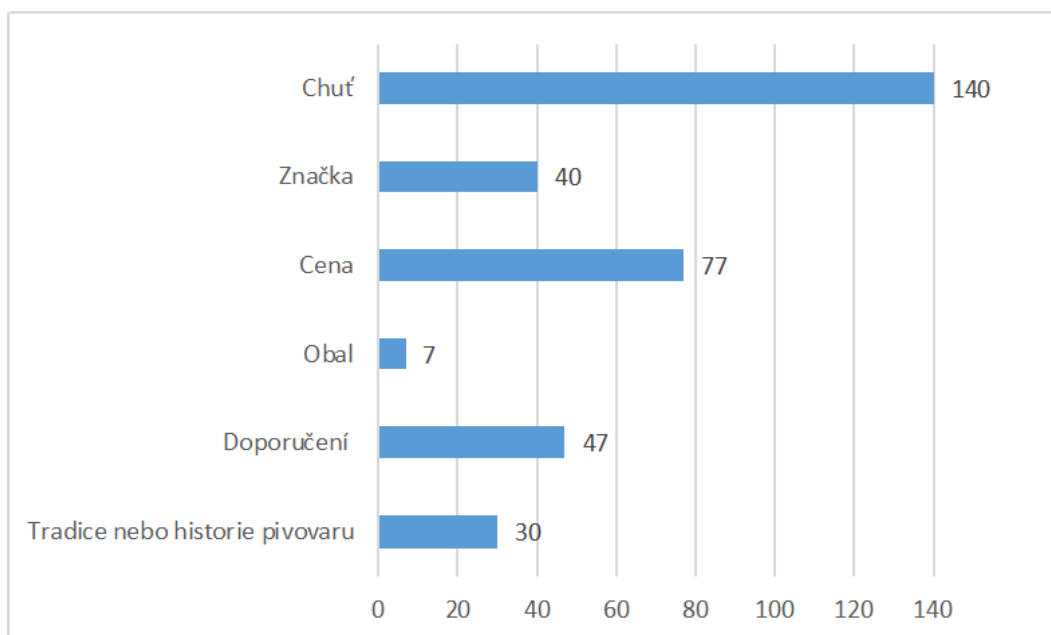
### 3.2.2 Konzumace piva

Na otázku, jestli respondenti pijí pivo, jich negativně odpovědělo 18. Tito respondenti byli poté posláni do demografické části dotazníku a dále pokračovalo 143 respondentů.



### 3.2.3 Důležité faktory při výběru piva

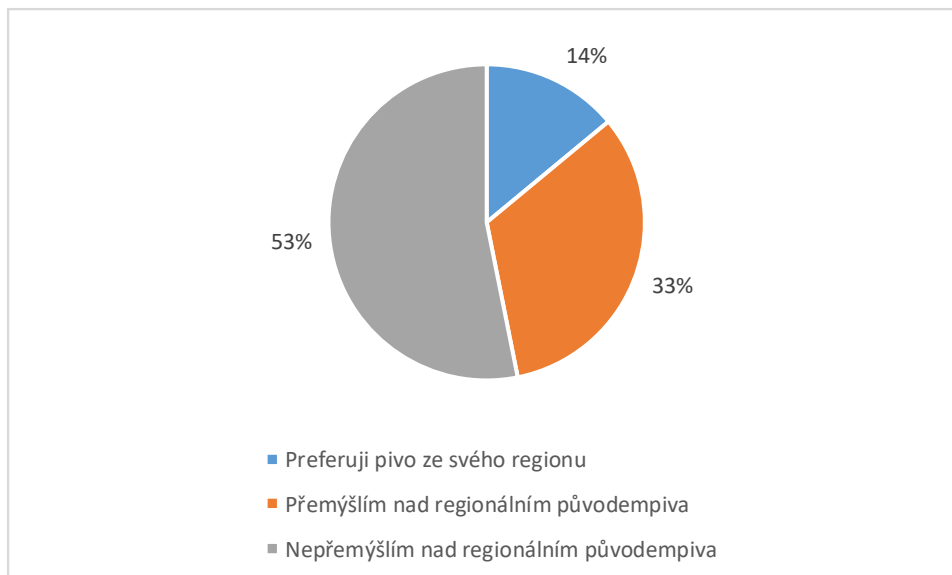
V této otázce mohli respondenti vybrat jednu nebo více odpovědí. Nejčastěji, 140 z nich, si vybírají pivo podle chuti, 77 podle ceny, 47 podle doporučení, 40 podle značky, 30 respondentů při výběru zajímá i historie pivovaru a jeho tradice a jen 7 z nich vybírá pivo i podle obalu.



Graf č. 6: Důležité faktory při výběru piva (zdroj: vlastní výzkum)

### 3.2.4 Preference regionálních značek

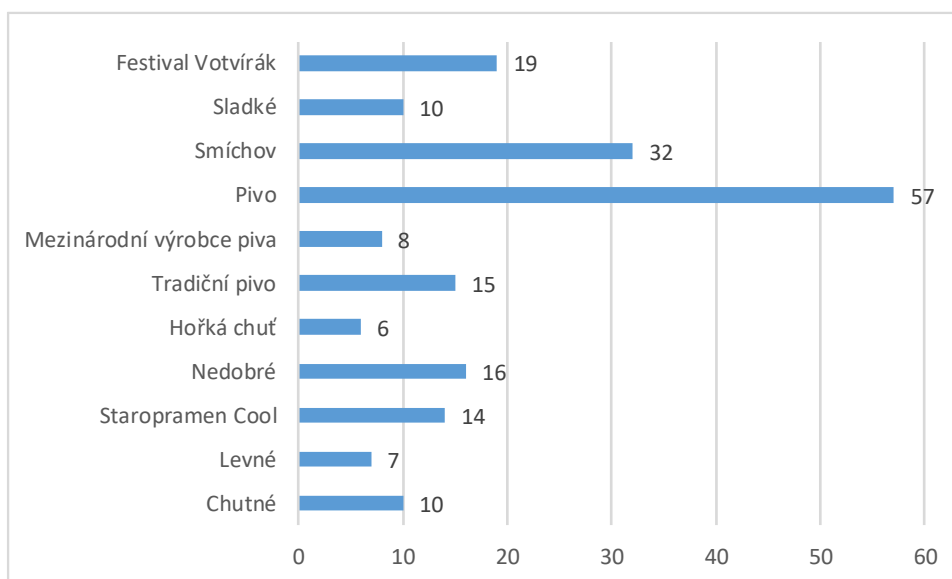
76 respondentů při výběru nepreferuje regionální pivovary, 47 z nich nad regionálním původem piva přemýšlí a 20 lidí regionální pivo preferuje.



Graf č. 7: Preference regionálních značek při výběru piva (zdroj: vlastní výzkum)

### 3.2.5 Vnímání značky Staropramen

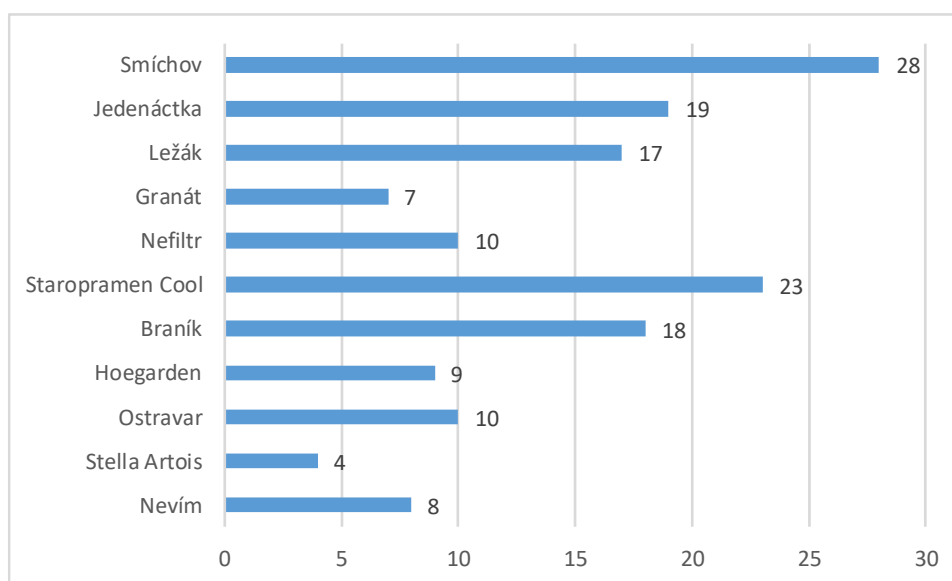
Tato otázka byla otevřená, během zpracovávání byla sečtena četnost odpovědí a zanesena do tabulky.



Graf č. 8: Vnímání značky Staropramen (zdroj: vlastní výzkum)

Většina respondentů si jako první vybavila pivo, někteří k němu přidali i zběžný popis, často odpovídali, že je to tradiční pivo, hořké pivo, sladké pivo, ale 16 respondentů odpovědělo nedobré pivo. Mezi obvyklé odpovědi patřil také Smíchov, kde se Staropramen vyrábí. Vybavili si také festival Votvírák, který Staropramen sponzoruje a dále jeden produkt, a to Staropramen Cool.

### 3.2.6 Znalost portfolia Pivovarů Staropramen s.r.o.

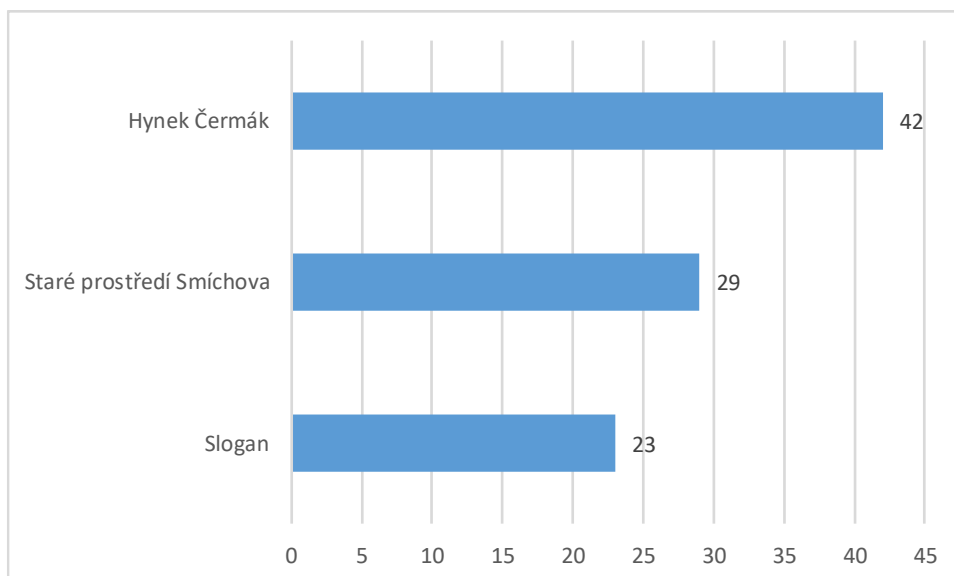


Graf č. 9: Znalost portfolia Pivovarů Staropramen s.r.o. (zdroj: vlastní výzkum)

Nejčastěji jmenovaným druhem piva, které Pivovary Staropramen s.r.o. vyrábí, je Smíchov. Velmi často lidé také jmenovali Staropramen Cool a piva z tradiční řady Staropramen. Nezapomněli ale ani na piva ze Smíchovského výběru – Granát a Nefiltr. Často si také vzpomněli na Braník, někteří dokonce i na Ostravar. Nikdo z respondentů si nevzpomněl na Velvet, Děčko a Nealko.

### 3.2.7 Reklamy Staropramen

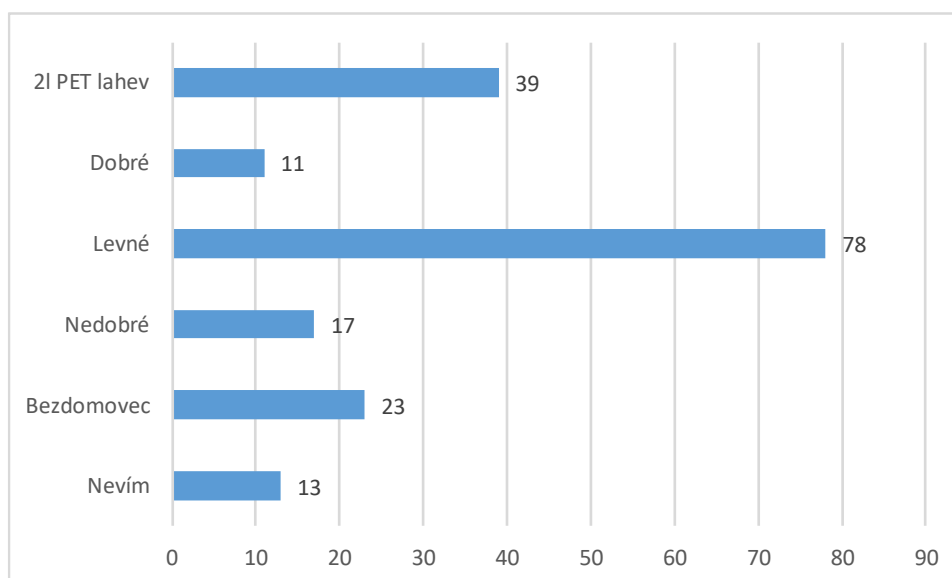
Další otázka na respondenty byla, jestli si vybavují nějakou reklamu na Staropramen. 83 respondentů, tj. 58%, si ji vybavilo. Tato skupina pokračovala na další otázku, která se snažila zjistit, co si pamatují.



Graf č. 10: Znalost reklam na Staropramen (zdroj: vlastní výzkum)

Nejčastěji si vzpomněli na Hynka Čermáka, který se v reklamách Staropramenu objevuje v hlavní roli už přes tři roky. Vzpomněli si také na historické prostředí Smíchova, ve kterém se reklamy odehrávají a na slogan „Vždycky drží spolu“.

### 3.2.8 Vnímání značky Braník

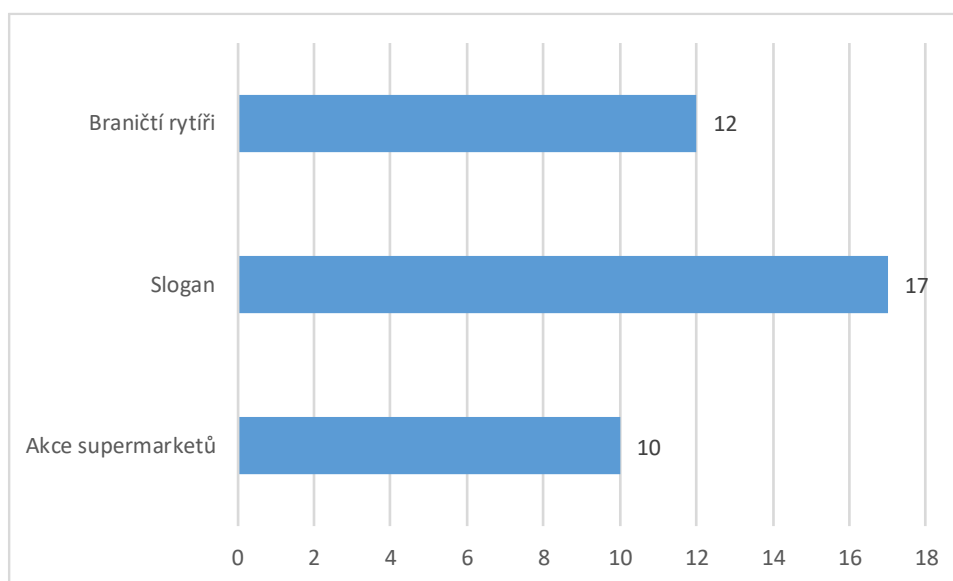


Graf č. 11: Vnímání značky Braník (zdroj: vlastní výzkum)

Většina respondentů si tuto značku spojuje s nízkou cenou a velkou PET lahvi. 23 ze 143 respondentů si dokonce tuto značku vybavuje ve spojení s bezdomovci. Část respondentů chuť piva chválila, část ji ohodnotila jako nedobrou.

### 3.2.9 Reklamy na pivo Braník

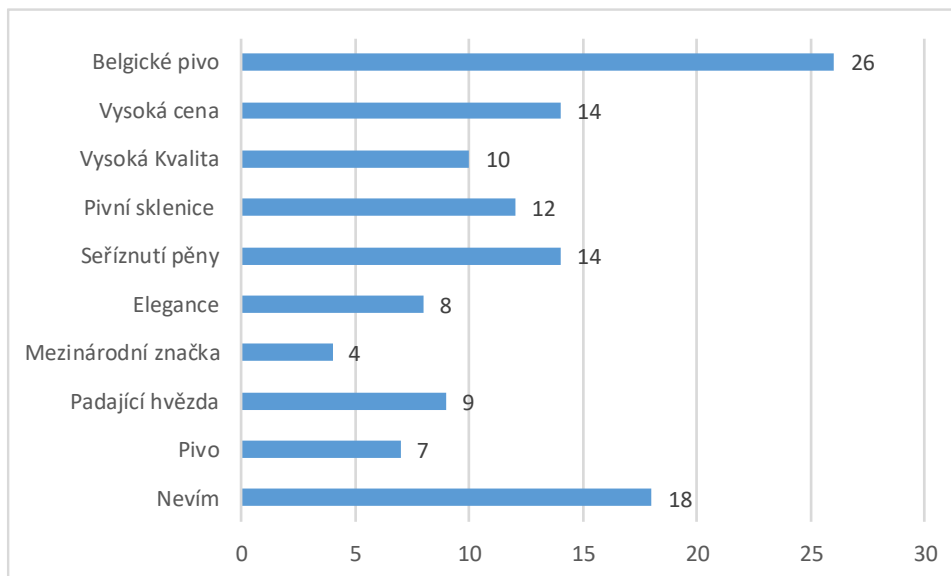
Další otázka zjišťovala, jestli si respondenti vybavují libovolnou reklamu na Braník. 33 lidí, tj. 23%, opovědělo, že ano a pokračovali k další otázce, která zjišťovala, co si pamatují.



Graf č. 12: Znalost reklam Braník (zdroj: vlastní výzkum)

Nejčastěji si respondenti vzpomněli na slogan „Draze jenom chutná“, nebo „Pivo jedna radost“. Další část si vybavila nejnovější reklamu z letošního roku o Braníčních rytířích. Zbytek Braník zařadil do reklam, které vytváří supermarkety.

### 3.2.10 Vnímání značky Stella Artois

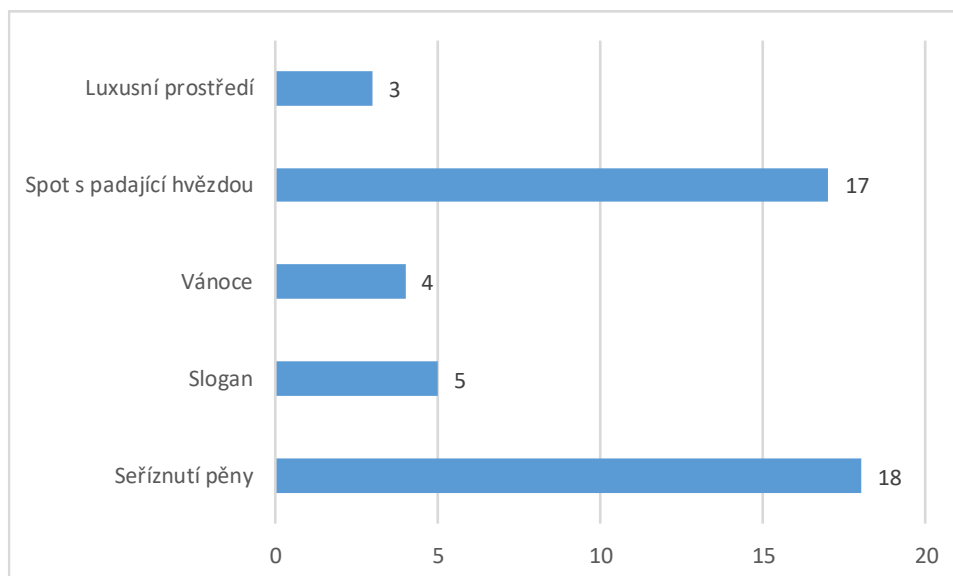


Graf č. 13: Vnímání značky Stella Artois (zdroj: vlastní výzkum)

Většina respondentů vnímá značku Stella Artois pozitivně. Popsali ji jako kvalitní belgické pivo s elegancí, podávané do speciální sklenice a seříznutí pěny po dotočení piva. 14 respondentů si také vzpomnělo na příběh o padající hvězdě, který byl propagován v roce 2015.

### 3.2.11 Reklama na Stella Artois

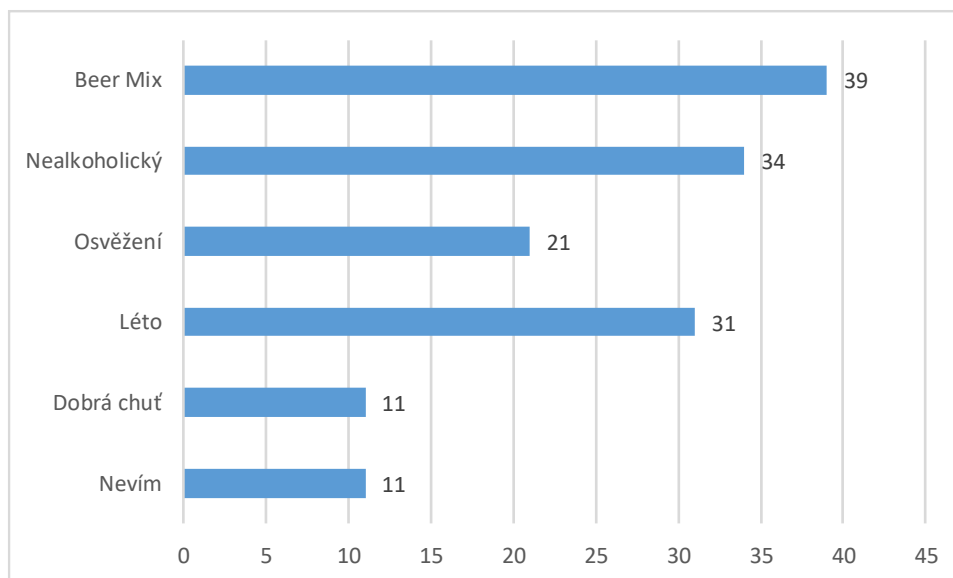
Další otázka se ptala na to, jestli si respondenti vybavují reklamu na Stella Artois. 47 z nich, tj. 33% si ji vybavilo a pokračovali k další otázce, která zjišťovala, co si pamatují.



Graf č. 14: Znalost reklam Stella Artois (zdroj: vlastní výzkum)

Většina respondentů si pamatuje ikonické seříznutí pěny a spot s padající hvězdou. Díky tomuto spotu si tuto značku také spojili s Vánoce. Část respondentů si vzpomněla na slogan „Výjimečná na první pohled“ a na luxusní prostředí, které v některých reklamách panuje.

### 3.2.12 Vnímání značky Staropramen Cool

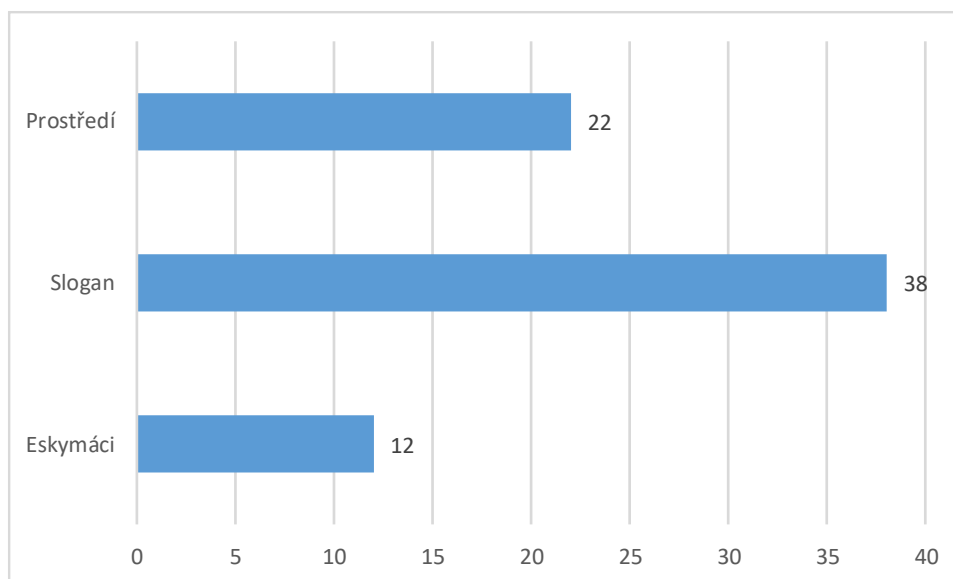


Graf č. 15: Vnímání značky Staropramen Cool (zdroj: vlastní výzkum)

Velká část respondentů si značku spojuje jako osvěžující nealkoholický Beer Mix vhodný na léto. Část respondentů také pozitivně ohodnotila jeho chuť.

### 3.2.13 Reklamy na Staropramen Cool

Další otázka zjišťovala, jestli si respondenti vybavují libovolnou reklamu na Staropramen Cool. 50 lidí, tj. 35%, opovědělo, že ano a pokračovali k další otázce, která zjišťovala, co si pamatují.



Graf č. 16: Znalost reklam Stella Artois (zdroj: vlastní výzkum)



Většina respondentů si vybavila slogan „Dej městu šťávu“, který se objevuje v letošním spotu. Velká část mluvila o prostředí v této reklamě a 12 respondentů si vzpomnělo na reklamu s Eskymáky z roku 2013.

#### **4 Diskuze**

Na začátku výzkumu bylo stanoveno několik hypotéz, které byly zhodnoceny.

První hypotézou bylo, že velký vliv během nákupního rozhodování bude mít chuť. Tato hypotéza se potvrdila, nejčastější odpovědí u dotazu, jaké jsou pro spotřebitele důležité faktory při výběru piva, byla právě chuť. Další předpoklad, že spotřebitelé budou preferovat regionální piva, se ukázal jako nepravdivý. Respondenti totiž častěji uvedli, že je pro ně v rozhodovacím procesu důležitější cena.

Další hypotéza se zabývala konkrétními marketingovými nástroji, které spotřebitele ovlivňují. Předpokládala, že největší vliv na zákazníky bude mít televizní reklama. Tato hypotéza byla potvrzena. Podle výzkumu si lidé z reklam nejvíce vybavovali věci jako prostředí, herce a slogany, které se používaly právě v televizních spotech.

Poslední hypotéza předpokládala, že v podvědomí spotřebitelů bude nejvíce Staropramen, poté Stella Artois, Braník a nakonec Staropramen Cool. Tato hypotéza byla vyvrácena, protože podle respondentů je nejpoblárnější Staropramen, poté Staropramen Cool, Braník a na posledním místě Stella Artois.

#### **Závěr**

Cílem této práce byla analýza positioningu, cílových skupin a marketingového mixu u značek Staropramen, Braník, Stella Artois a Staropramen Cool, které patří pod Pivovary Staropramen s.r.o. Tato práce obsahuje náhled do jejich komunikace, popisuje, co je pro ně typické a v čem se liší. Navíc obsahuje výzkum mezi spotřebiteli, díky němuž je možné zjistit, jak se spotřebitelé rozhodují při výběru produktů a jaká marketingová komunikace má na ně největší vliv.

Teoretická část této práce byla zaměřena na vymezení základních pojmů jako značka, marketingová komunikace, marketingový mix a komunikační mix. Tyto pojmy byly poté použity během analýzy v praktické části, která se zaměřila na rozdíly komunikace mezi jednotlivými značkami a popsala je.

V poslední části byly stanoveny hypotézy a podle nich vytvořen dotazník, který byl

distribuován relevantním respondentům. Po zpracování dat bylo zjištěno, že pro zákazníky je při výběru piva hlavním faktorem chuť a poté cena. Také se potvrdilo, že Staropramen je opravdu nejsilnější značkou z portfolia, a to nejen se svým pivem, ale i s pivními mixy.

## **Summary**

The subject matter of this bachelor's thesis was to analyze the positioning, target groups and marketing mix of the brands Staropramen, Braník, Stella Artois and Staropramen Cool, which belong to the Staropramen Breweries s.r.o. This work contains insight into their communication, describes what is typical for them and how they differ. In addition, it includes research among consumers to find out how consumers make product choices and what marketing communication has the greatest impact on them.

In the theoretical part of this work, I focused on defining basic concepts such as brand, marketing communication, marketing mix and communication mix. I then used these terms during the analysis in the practical part. I focused on the differences in communication between the individual brands and described them.

In the last part, I set out hypotheses and created a questionnaire according to them, which I distributed to relevant respondents. After processing the data, I found out that the main factor for customers when choosing a beer is taste and then price. It was also confirmed that Staropramen is really the strongest brand in the portfolio, not only with its beer, but also with beer mixes.

## Použitá literatura

### Seznam knižních zdrojů

ARIELY, Dan. *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*. 2009. ISBN 978-0-00-725653-2

BÁRTA, Vladimír. *Propagace*. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 1993. ISBN 80-707-9219-1.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BASAŘOVÁ, Gabriela a Ivo HLAVÁČEK. *České pivo*. 2. vyd. Praha: Nuga, 1999. ISBN 80-859-0308-3.

DAVIS, Scott M. *Brand asset management: driving profitable growth through your brands* / Scott M. Davis; foreword by David A. Aaker. 2000. ISBN 0787950777.

JANOUŠEK, Jaromír. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1969.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-861-1927-0.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-

PIVOVARY STAROPRAMEN. *Informace o produktech Pivovarů Staropramen s.r.o.* Praha: Staropramen, 2021a.

POLÁK, Milan. *Pražské pivovárky a pivovary*. 3., dopl. vyd. Praha: Libri, 2003. ISBN 80-727-7193-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

WEBSTER, Merriam. *Webster's Third New International Dictionary III. S-Z*. Chicago: Britannica, 1993. ISBN 9780877792017.

YOUNG & RUBICAM. *Trénink: Značka*. Interní materiál, 2005

## **Seznam elektronických zdrojů**

BRANÍK. *Piva* [online]. Braník, 2021 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z:

<https://www.branik.cz/piva>

BUREŠ, Michal. Kdo vlastní české pivovary? *Finance.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-7-21].

Dostupné z: <https://www.finance.cz/513517-ceske-pivovary/>

ČTK. Staropramen má nového majitele. Američané dokončili převzetí jeho vlastníka. *Hospodářské noviny* [online]. 2012 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z:

<https://byznys.ihned.cz/c1-56188980-staropramen-ma-noveho-majitele-americane-dokoncili-prevzeti-jeho-vlastnika>

ČTK. Staropramen změnil majitele. AB InBev prodal pivovary firmě CVC

Capital. *Pivovary Staropramen s.r.o.* [online]. 2009 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z:

<http://byznys.ihned.cz/c1-39301160-staropramen-zmenil-majitele-ab-inbev-prodal-pivovary-firme-cvc-capital>

EJUSTICE. *Úplný výpis z obchodního rejstříku* [online]. 2021 [cit. 2021-7-24]. Dostupné

z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=687699&typ=UPLNY>

MOLSON COORS. About Us. *Molson Coors* [online]. 2021 [cit. 2021-7-18]. Dostupné z:

<https://www.molsoncoors.com/about>

MORRIN, Maureen a Jacob JACOBY. Trademark Dilution: Empirical Measures for an

Elusive Concept. *Journal of Public Policy* [online]. 2000, 19(2), 265-276 [cit. 2021-04-23].

ISSN 07439156. Dostupné z: doi:10.1509/jppm.19.2.265.17137

NOVOTNÝ, Pavel. Do festivalů investují hlavně pivovary, operátoři podporu

omezují. *IDnes.cz* [online]. 2013 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z:

[https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/sponzoring-festivalu-pivovary-operatori.A130621\\_193204\\_ekonomika\\_brd](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/sponzoring-festivalu-pivovary-operatori.A130621_193204_ekonomika_brd)

PETR, Miroslav. Staropramen rostl díky exportu. Na trzích v zahraničí je dvojka. *Lidovky.cz* [online]. 2018 [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/staropramen-rostl-diky-exportu-na-trzich-v-zahranici-je-dvojka.A180620\\_083346\\_in-pivo\\_mpt](https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/staropramen-rostl-diky-exportu-na-trzich-v-zahranici-je-dvojka.A180620_083346_in-pivo_mpt)

PIVOVARY STAROPRAMEN. Nedávná historie. *Pivovary Staropramen s.r.o.* [online]. 2021e [cit. 2021-7-18]. Dostupné z: <https://pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/nedavna-historie/>

PIVOVARY STAROPRAMEN. O společnosti. *Pivovary Staropramen s.r.o.* [online]. 2021b [cit. 2021-7-18]. Dostupné z: <https://pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/o-spolecnosti/>

PIVOVARY STAROPRAMEN. Poválečná historie. *Pivovary Staropramen s.r.o.* [online]. 2021d [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/historie/vyborne-vkroceni-do-noveho-stoleti/>

PIVOVARY STAROPRAMEN. Výborné vkročení do nového století. *Pivovary Staropramen s.r.o.* [online]. 2021c [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/historie/vyborne-vkroceni-do-noveho-stoleti/>

STAROPRAMEN. Hospody. *Staropramen.cz* [online]. [cit. 2021-7-21]. 2021c Dostupné z: <https://staropramen.cz/hospody>

STAROPRAMEN. Pivo. *Staropramen.cz* [online]. 2021a [cit. 2021-7-22]. Dostupné z: <https://staropramen.cz/pivo>

STAROPRAMEN. Smíchovská svornost. *Staropramen.cz* [online]. 2021b [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://staropramen.cz/smichovska-svornost>

STAROPRAMEN COOL. *Staropramen Cool* [online]. [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://www.staropramencool.cz/>

STELLA ARTOIS. *Stella Artois* [online]. [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <https://www.stellaartois.com/>

TV SPOTY. TV spoty Braník. *TVspoty* [online]. 2021b [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/?s=bran%C3%ADk&x=6&y=10>

TV SPOTY. TV spoty Staropramen. *TVspoty* [online]. 2021a [cit. 2021-7-21]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/?s=staropramen&x=0&y=0>

TV SPOTY. TV spoty Staropramen Cool. *TVspoty* [online]. 2021c [cit. 2021-7-21].  
Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/?s=staropramen+cool&x=0&y=0>

TV SPOTY. TV spoty Stella Artois. *TVspoty* [online]. [cit. 2021-7-21]. Dostupné z:  
<http://www.tvspoty.cz/?s=stella+artois&x=15&y=17>

# Teze bakalářské práce

**SCHVÁLENO**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>													
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Martin Beitl	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">                     Univerzita Karlova                      Fakulta sociálních věd                 </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">15-07-2019</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">414</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	15-07-2019	-1-	Čj:	414	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:	15-07-2019	-1-											
Čj:	414	Příloh:											
Přiděleno:													
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2017/2018													
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 51697280@fsv.cuni.cz													
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a PR/prezenční													
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Marketingová a komunikační strategie pro portfolio značek piva Pivovary Staropramen v letech 2018–2019													
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Marketing and communication strategy for Pivovary Staropramen beer brands portfolio over the years 2018–2019													
<b>Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):</b> (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2019/2020													
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):</b> Cílem práce je popsat rozdílné styly marketingových komunikací značek piva z portfolia společnosti Pivovary Staropramen a analyzovat faktory, díky kterým značka Pivovary Staropramen rostou prodeje. Teoretická část se zabývá problematikou značky, její identitou a hodnotou. Dále vysvětluje pojmy, jako je marketingová komunikace, komunikační mix a jeho nástroje. Nastihuje pojem postmoderní marketing, který nám umožňuje lépe pochopit současnou podobu marketingu vzhledem ke společnosti. V práci je také zmíněno několik marketingových trendů, jako je virální marketing, buzz marketing či guerilla marketing, které se spojují zejména s mladou generací užívající internet. V praktické části je představena společnost Pivovary Staropramen a portfolio jejich produktů. U značek Staropramen, Braník, Stella Artois a Cool je popsán jejich positioning, používané komunikační kampaně a sponzoring. Výsledky vlastního kvantitativního dotazníkového šetření ukazují asociace spotřebitelů se značkami a znalost reklamních kampaní. V závěru práce jsou výsledky šetření porovnány s identitou značek a navrženy možné úpravy v komunikaci.													
<b>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvod</li> <li>2. Cíl a metodologie</li> <li>3. Teoretická část                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Značka a její význam</li> <li>- Marketingová komunikace</li> <li>- Komunikační mix</li> <li>- Postmoderní marketing</li> </ul> </li> <li>4. Praktická část                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pivovary Staropramen</li> <li>- Positioning, komunikační kampaně a sponzoring vybraných značek</li> <li>- Metodika kvantitativního výzkumu</li> <li>- Dotazníkové šetření</li> </ul> </li> <li>5. Interpretace výsledků</li> <li>6. Diskuze</li> <li>7. Závěr</li> </ol>													
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):</b>													

SCHVALENO

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**



Vlastní kvantitativní výzkum, reklamní spoty z období 2018–2019
<b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> Kvantitativní analýza, deskripce
<b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):  <p>BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.</p> <p>KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.</p> <p>KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.</p> <p>KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.</p> <p>HEBDIGE, Dick. Subkultura a styl. V Praze: Dauphin, 2012. ISBN 978-80-7272-197-9.</p> <p><b>Diplomové práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>KARGEROVÁ, Diana. Marketingová komunikace Pivovaru Svijany, a.s., po roce 2005 [online]. 2019 [cit. 2019-14-07]. Dostupné z: <a href="http://hdl.handle.net/20.500.11956/68294">http://hdl.handle.net/20.500.11956/68294</a>. Vedoucí práce Doc. PhDr. Jan Halada CSc.</p> <p>PLEVOVÁ, Zuzana. Komunikační strategie zaměřená na subkultury na příkladu značky Jägermeister [online]. 2016 [cit. 2019-14-07]. Dostupné z: <a href="http://hdl.handle.net/20.500.11956/80663">http://hdl.handle.net/20.500.11956/80663</a>. Vedoucí práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.</p> <p>KIRIBIK, Igor. Efektivita event marketingu značky Jägermeister [online]. 2019 [cit. 2019-14-07]. Dostupné z: <a href="http://hdl.handle.net/20.500.11956/107188">http://hdl.handle.net/20.500.11956/107188</a>. Vedoucí práce Ing. Ladislav Báča</p>
<b>Datum / Podpis studenta/ky</b>
15. 7. 2019 .....

## **Seznam příloh**

### **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1: Design etiket a plechovek Staropramen Smíchovský výběr

Obrázek č. 2: Design etiket a plechovky Braník

Obrázek č. 3: Design plechovek Staropramen Cool 2021

Obrázek č. 4: Design etikety, plechovky a balení Stella Artois

### **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: 4P marketingového mixu

Tabulka č. 2: Vztah 4P a 4C

### **Seznam grafů**

Graf č. 1: Pohlaví respondentů

Graf č. 2: Věkové složení respondentů

Graf č. 3: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání

Graf č. 4: Povolání respondentů

Graf č. 5: Počet obyvatel v místě bydliště respondentů

Graf č. 6: Důležité faktory při výběru piva

Graf č. 7: Preference regionálních značek při výběru piva

Graf č. 8: Vnímání značky Staropramen

Graf č. 9: Znalost portfolia Pivovarů Staropramen s.r.o.

Graf č. 10: Znalost reklam na Staropramen

Graf č. 11: Vnímání značky Braník

Graf č. 12: Znalost reklam Braník

Graf č. 13: Vnímání značky Stella Artois

Graf č. 14: Znalost reklam Stella Artois

Graf č. 15: Vnímání značky Staropramen Cool

Graf č. 16: Znalost reklam Stella Artois