

# **Historický vývoj značky Budějovický Budvar**

Michal Křivánek, Dis.

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal KŘIVÁNEK, DiS.**  
Osobní číslo: **K10264**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Historický vývoj značky Budějovický Budvar**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické východisko k tématu. Shrňte poznatky o vývoji, budování a procesu tvorby značky. Dále corporate identity včetně firemní kultury a teorii ochranných známek.
2. Definujte cíle práce, metody a výzkumné otázky.
3. Provedte analýzu historického vývoje vaření piva v Českých Budějovicích se zaměřením na vznik a vývoj značky Budějovický budvar. Navažte novodobou historií se zaměřením na CI a cílovou skupinu značky. Provedte analýzu konkurence.
4. Realizujte a vyhodnoťte vlastní průzkumnou sondu formou dotazníku s počtem cca 100 respondentů u cílové skupiny se zaměřením na vnímání značky Budějovický Budvar.
5. Zhodnoťte výstupy práce a vlastní přínos, zodpovězte výzkumné otázky, navrhnete případné opatření.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

**KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-802-4714-813.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka., MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5 (Váz.)**

**DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-802-5120-071.**

**OLINS, Wally. O značkách. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá, Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip, sv. 14. ISBN 978-802-5120-071.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*



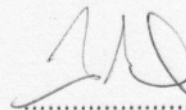
# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

30.3.2013



Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se v teoretické části zabývá problematikou historického vývoje obchodních značek a značkou jako pojem marketingové komunikace. Detailněji pak rozebírá corporate identity a zmiňuje také teorii marketingového výzkumu a problematiku ochranných známek. V praktické části pak analyzuje historický vývoj vaření piva v Českých Budějovicích se zaměřením na vznik a vývoj značky Budějovický Budvar. Dále navazuje analýzou CI a cílové skupiny značky. V závěru pak vyhodnocuje výzkum zaměřený na vnímání značky v České republice.

Klíčová slova: Budějovický Budvar, značka, branding, corporate identity, image, historie, design, komunikace, produkt

## **ABSTRACT**

This project is in the theoretical part interested in the historical development of trademarks and brand as a concept of marketing communications. A detailed description analyses corporate identity and also mentions the theory of marketing research and the issue of trademarks. In the practical part analyses the historical development of brewing in the České Budejovice, focusing on the formation and evolution of Budweiser Budvar brand. Then follows an analysis of CI and target group of this brand. In conclusion, it evaluates research, targeted to brand perception in the Czech Republic.

Keywords: Budějovický Budvar, brand, branding, corporate identity, image, history, design, communication, product

*„Značka není to co říkáte vy. Je to, co říkají ONI“*

Marty Neumeier, autor knihy Brand Gap

**Poděkování:**

Na tomto místě bych chtěl poděkovat všem, kteří mi pomohli dokončit tuto práci. Největší poděkování pak patří vedoucí mé práce PhDr. Pavle Kotyzové, Budějovickému Budvaru, agentuře Kaspern Jung von Matt a všem respondentům, kteří se zúčastnili mého výzkumu.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 HISTORIE ZNAČEK</b> .....	<b>11</b>
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ ZNAČEK - POČÁTEK.....	11
1.2 HISTORICKÝ VÝVOJ ZNAČEK - STŘEOVĚK.....	12
1.3 HISTORICKÝ VÝVOJ ZNAČEK - NOVOVĚK.....	13
1.4 HISTORICKÝ VÝVOJ ZNAČEK - SOUČASTNOST.....	14
<b>2 ZNAČKA JAKO POJEM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>15</b>
2.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY/BRANDING.....	19
2.2 VÝZNAM ZNAČKY PRO FIRMU.....	19
2.3 VÝZNAM ZNAČKY PRO SPOTŘEBITELE.....	19
2.4 CORPORATE IDENTITY.....	20
2.4.1 Firemní design.....	21
2.4.2 Firemní komunikace.....	22
2.4.3 Firemní kultura.....	23
2.4.4 Produkt.....	24
2.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZNAČKY.....	24
2.5.1 Proces marketingového výzkumu.....	25
2.5.2 Dělení marketingového výzkumu.....	26
<b>3 OCHRANNÉ ZNÁMKY</b> .....	<b>27</b>
<b>4 CÍLE, METODOLOGIE, HYPOTÉZY</b> .....	<b>28</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>5 BUDĚJOVICKÝ BUDVAR HISTORIE</b> .....	<b>30</b>
5.1 HISTORIE VAŘENÍ PIVA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH.....	31
5.2 ČESKÝ AKCIOVÝ PIVOVAR.....	31
5.3 OD VÁLKY DO VÁLKY.....	32
5.4 BUDVAR ZA KOMUNISMU.....	33
5.5 NOVODOBÁ HISTORIE BUDVARU.....	34
5.6 ZNÁMKOPRÁVNÍ SPORY.....	35
<b>6 BUDĚJOVICKÝ BUDVAR SOUČASNOST</b> .....	<b>37</b>
6.1 FIREMNÍ IDENTITA.....	37
6.1.1 Produkt.....	37
6.1.2 Firemní komunikace.....	42
6.1.3 Firemní design.....	48
6.1.4 Firemní kultura.....	49
6.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	51
6.2.1 Primární cílová skupina.....	51
6.2.2 Sekundární cílová skupina.....	51
6.2.3 Cílová skupina příklad.....	51
<b>7 ANALÝZA KONKURENCE</b> .....	<b>52</b>



<b>8</b>	<b>VÝZKUM.....</b>	<b>53</b>
8.1	OBECNÉ INFORMACE .....	53
8.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	54
8.2.1	Demografické údaje .....	54
8.2.2	Konzumní příležitosti.....	55
8.2.3	Vnímání značky Budějovický Budvar .....	56
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ.....</b>	<b>57</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>64</b>

## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá historickým vývojem jedné z nejtradičnějších pivních značek na českém trhu, Budějovický Budvar. Budějovický Budvar byl zrozen na základě Akciového pivovaru, který vzniknul v roce 1895. Jeho tradice však sahá ještě mnohem hlouběji do historie. Tradice vaření piva v Českých Budějovicích, kterou se práce také zabývá, je totiž již více než 700 let stará. Je jasné, že za tu dobu prošla značka mnohými změnami, ale po celou dobu zůstala věrná svým kořenům a tradici vaření piva z těch nejkvalitnějších surovin.

Cílem práce tak bude provést analýzu historického vývoje vaření piva v Českých Budějovicích se zaměřením na vznik a rozvoj značky Budějovický Budvar a zjištění současného stavu vnímání této značky na našem trhu.

Na základě teoretických poznatků budete v praktické části věnována pozornost především vývoji corporate identity se zaměřením na současnou komunikaci značky. Bude popsána její cílová skupina a bude analyzována konkurence značky. Tato analýza bude podpořena vlastní výzkumnou sondou, která bude zaměřena na vnímání značky Budějovický Budvar v současnosti a na průzkum preferencí konkurenčních pivních značek. Průzkum bude realizován pomocí kvantitativního výzkumu s minimálním počtem respondentů v počtu 100 osob se zaměřením na cílovou skupinu značky. Cíle výzkumu je zjistit současné vnímání značky a určit zda je jejím hlavním konkurentem značka Pilsner Urquell. K otázce ohledně konkurence pak dopomůže analýza interních materiálů agentury Kasper Jung von Matt.

Téma bylo zvoleno s ohledem na autorovu zálibu ve studiu komunikace marketingových značek. Budějovický Budvar pak spadá mezi jeho značky nejoblíbenější.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 HISTORIE ZNAČEK

Abychom mohli v následujících kapitolách popisovat historický vývoj značek, je nejprve potřeba si tento pojem definovat.

Slovo značka může nabývat mnoha významů a hodnot, ať už v závislosti na kontextu, ve kterém se o nich bavíme nebo právě v závislosti na čase. Pojem značka představoval něco jiného v počátcích a něco jiného v současnosti. I spotřebitel a firmy vnímají tento pojem odlišně. Může se jednat například o konkrétní předmět, grafický či písemný symbol nebo třeba slovní pojmenování. Značky se vyskytují všude okolo nás a používají se ve všech oborech lidské činnosti. Definice, které by však měla stejně dobře obstát ve všech oblastech je, že značka je niterný pocit. „*Je to instinktivní pocit člověka, protože značka je nakonec vždy definována jednotlivci, ne společnostmi, trhy, nebo takzvanou veřejností.*“ (NEUMEIER, 2006).

### 1.1 Historický vývoj značek - počátek

První značky se dle archeologických průzkumů objevovaly ruku v ruce s prvními lidmi. Jistě to tehdy nemělo mnoho společného s dnešním pojetím značek a šlo spíše o symboly, které byly vnímány jako nositelé informací. Původním účelem značek tak bylo předávání informací a nikoli značkování, tak jak ho vnímáme dnes. Pod definicí informace si můžeme představit první jeskynní malby (např. Jeskyně Altamira, 35 000 let př. n. l.) které zachycovaly výjevy pravěkých lovců, nebo třeba jejich rituální zdobení, které se vztahovalo k různým příležitostem, jako byl například lov, nebo děkovný tanec bohům.

Zásadní posun k dnešnímu vnímání značek nastal teprve v době, kdy vzrostla potřeba odlišit se. Když dva dělají totéž nikdy to není totéž, jak tedy dosáhnout toho, aby lidé snadno identifikovali co je dobré a co ne? Jako první na to pravděpodobně přišli řemeslníci v oboru keramiky a kamenictví. Na těchto rukodělných výrobcích byl uváděn zdroj původu od pradávna a to se dle současného vnímání dá chápat jako jasný předchůdce branding. Tedy značkování výrobků za účelem jednoznačné identifikaci výrobce. A proč by tomu tak mělo být? Vždyť i dnes jsou takto produkty označovány a země původu je nedílnou součástí značky. (Keller, 2007).

V minulosti bylo místo původu vnímáno samozřejmě ještě mnohem intenzivněji, vždyť tenkrát to byla většinou jediná informace, kterou kupující o výrobku měl. Pokud byly předchozí zkušenosti s tímto produktem či zbožím dobré, byla značka zárukou spolehlivosti a kvality. Nejstarší nálezy takových výrobků, jako například čínský porcelán, indické zboží, nebo třeba hliněné džbány z Řecka a Říma se datují do doby kolem roku 1 300 př. n. l. (Keller, 2007)

## 1.2 Historický vývoj značek - středověk

Ve středověku nastal rozvoj společnosti, docházelo k vzniku oborových cechů a heraldiky (věda, která se zabývala studiem vývoje erbů) jako symbolu příslušnosti. Když se například měla ve středověku střetnout dvě vojska, vždy byla nějak barevně odlišena a nesla si do boje svůj erb. Erb nebyl v tomto případě nic jiného než pozdější obchodní značka. (Vysekalová, Mikeš, 2009) Tyto erby, neboli heraldické znaky, začaly vznikat ve 12. století v době křižáckých výprav, kdy potřeba identifikace v boji značně vzrostla. Heraldika značila příslušenství k sociální skupině a vyjadřovala statut a postavení jeho nositele. Později se podobnými znaky začalo označovat také zboží a výrobky. Tyto „pečetě kvality“ se začaly vyskytovat v oboru hrnčířství, tiskařství či například zlatnictví. Není divu, že už tehdy byla snaha výrobky s „pečetí kvality“ napodobovat, a tak už tehdy bylo možné narazit na padělek. (Keller, 2007)

Ve středověku ovlivnila vývoj „brandingu“ ještě jedna důležitá věc – cechy. Cechy byly sdružení řemeslníků, kteří chtěli svým výrobkům určit jasná pravidla s ohledem na kvalitu a cenu. Každý sdružení své výrobky značilo společným znakem a tím výrobkům dodávalo identifikaci kvality. V současnosti by se dal takový cech přirovnat k velké společnosti, která má výrobu v různých částech světa, využívá out sourcing (externí spolupracovníky), ale pokaždé uplatňuje stejný proces. Výrobek je vyroben ze stejně kvalitního zboží, stejným postupem a je označen společnou značkou. . (Keller, 2007)

### 1.3 Historický vývoj značek - novověk

Novověk znamená dobu převratných změn společenského, kulturního a ekonomického charakteru. Je charakterizován přechodem od zemědělské výroby k ekonomickým modelům kapitalismu, rozvoj osobní svobody a svobodné společnosti jako takové. S tím souvisí výrazný ekonomický růst, zvyšování životní úrovně, úrovně obecného vzdělání a kultury.

Evropské velmoci novověku vytvořily celosvětové koloniální říše, díky čemuž docházelo k propojování různých částí světa a urychlování celospolečenského vývoje. Pro vývoj značek bylo zásadním zlomem především osídlování Ameriky. Značky se zde z počátku začaly objevovat především na lécích a tabákových výrobcích.

Novověk také znamenal přechod od individuální k masové výrobě, která se díky průmyslové revoluci stala mnohem jednodušší. Nejen, že se stala daleko jednodušší výroba, ale také distribuce a komunikace výrobku jako takového. Díky tomuto zjednodušení se výrobci mohli soustředit na to jak svůj produkt ještě lépe prodat. Za tímto účelem se začali více zajímat o podobu svých produktů – ať už šlo o logo, design, či o samotné balení produktů, nebo také o pojmenování, jaké svým výrobkům dávali. Přizpůsobovali své zboží požadavkům zákazníků, a tak se například tabák neprodával ve velkých žocích, ale v malých balíčcích, které vypadaly lépe a byly uživatelsky daleko blíže koncovému zákazníkovi. Dalším zásadním zjištěním bylo, že jméno je pro prodej produktu velice důležité. Původně byly názvy produktu většinou odvozeny od jména prodejce, později se však přešlo k důrazu na zvučnost a jednoduchost. Tento trend přetrvává do dneška. . (Keller, 2007)



## 1.4 Historický vývoj značek - současnost

Jak jednou prohlásil David Ogilvy „Značka je to, co Vám zůstane, pokud Vám shoří továrna.“ Jiní zase tvrdí, že značka může mít daleko vyšší hodnotu, než všechny hmotné věci patřící společnosti. Co to však v současnosti znamená? Co je tou onou nehmotnou věcí, které často dosahuje astronomických hodnot? Touto otázkou se zabývalo již mnoho odborníků z oboru reklamy a marketingu, ale mnohdy je taková definice kompilace vědeckých textů, kterým nikdo nerozumí. V úvodu této práce byl parafrázován Neumeier, který definici současného vnímání značek, dle autorova názoru, vystihuje nejlépe. Značka podle něj znamená pro každého z nás něco jiného – onen instinktivní niterný pocit, který v nás vyvolává. Každý jednatel si vytváří svou vlastní definici značky, a proto je velmi složité jednoznačně říci, jak taková definice zní. Co však můžeme říci s určitostí, že značka není?

Značka **není logo**. Slovo logo je zkratkou slova logotyp, což je označení pro obchodní značku ve formě graficky zpracovaného slova (logos znamená řecky slovo). Logo nebo jiný druh obchodní známky není značkou samotnou, je jen jejím symbolem.

Značka **není systém vizuální identity** podniku. Vizuální identita podniku je vynálezem dvacátého století, určený ke kontrole používání obchodních známek a grafických prvků na podnikových publikacích, reklamách, interních materiálech a podobně.

Značka **není produkt**. Můžeme řídit výroby, prodeje, distribuci, kvalitu, ale řídit značku je mnohem složitější, protože je mnohem méně konkrétní.

Značka není to co o ní říkáte VY, ale to co o ní říkají ONI. (NEUMEIER, 2006).

## 2 ZNAČKA JAKO POJEM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

*„Kdysi dávno se značky používaly pro obyčejné výrobky pro domácnost: mýdlo, čaj, prací prášek, krém na boty... běžné výrobky každodenní potřeby, které člověk spotřeboval a koupil nové. Značka byla symbolem stálosti. V době ředění a falšování výrobků, nespolehlivé výkonnosti a proměnlivých cen znamenala značka standardní kvalitu, množství a cenu. Image značky udržovala a podporovala samotný produkt. Dnes je ale všechno vzhůru nohama: značky povýšily. Funkční charakteristiky produktu dnes většinou považujeme za samozřejmost. Značka je sice stále založena na image, ale už to není pouze její image, ale i naše vlastní.“ (Olins, 2007, str. 16)*

Značka nám umožňuje definovat sama sebe – začleňovat se do různých kmenů a dávat svému okolí najevo s jakými postoji se identifikují. V současnosti je tedy značka nejen o výrobcí, produktu a jeho komunikaci, ale především o koncovém spotřebiteli. Společností a jejich značky, které znají své zákazníky, jsou proto v dnešní době v komunikaci mnohem více cílenější a efektivnější.

### 2.1 Budování značky/branding

Z předchozích kapitol už víme, že značka je něco, co sídlí v myslích zákazníků. Je to to co si o našem produktu myslí ONI a né to co si o něm myslíme MY. Víme tedy, že při jejím budování je potřeba brát daleko větší důraz na cílovou skupinu, než tomu bylo dříve.

Abychom produktu dodali značku, musíme nejdříve do mysli spotřebitele dostat „kdo“ je produkt. Tedy jej pojmenujeme a využijeme další prvky značky, abychom je pomohli identifikovat. (Keller, 2007)

To že by se značka měla nějak jmenovat, měla by mít svoje jedinečné grafické ztvárnění, měla by být mít přesný positioning (umístění v rámci cílové skupiny), silný příběh, dobře nastavenou cenu a především vztah se zákazníkem, bylo popsáno v mnoha odborných publikacích.. Ke každé ze zmíněných disciplín existuje mnoho publikací a pravidel, jak se s nimi vypořádat. Například jméno má být výrazné, stručné, výstižné, má mít snadný pravopis a čitelnost, musí se líbit a mít široké užití a musí se snadno chránit. Jak ale budovat značku tak, aby nezapadla? Jak ji odlišit ze záplavy všech konkurentů a dostat ji do povědomí zákazníků v tom pozitivním světle? Pro autora nejspokojivější odpověď na tuto otázku opět přináší Neumeier ve své knize Brand Gap, kde popisuje

5 základních disciplín brandingů, kterými by se měla řídit každá značka, která chce dosáhnout úspěchu.

*„Neexistují nudné výrobky, jen nudné značky. Jakákoli značka se může stát díky odvaze a představitivosti stát charismatickou. Musí ale zvládnout 5 disciplín brandingů.“*  
(Neumeier, 2006, str 19)

### 1. Odlište se

Aneb kdo jste? Co děláte? A proč na tom záleží.

Na první otázku odpoví většina firem bez váhání, se druhou už má trochu komplikace a na tu třetí už odpoví málokdo správně. Přitom právě definice „proč na tom záleží“ firmu dokáže v myslích zákazníků posunout výrazně nahoru a odlišit ji od konkurence daleko přehledněji než první dvě zmíněné. Možná je tomu tak právě proto, že je odpověď na ni tak složitá. Respektive není složitá odpověď, ale cesta k ní.

Řekněme, že jsme firma, která prodává boty. Víme jak se jmenujeme, víme, že vyrábíme boty, ale to samé může říci dalších tisíce společností. To co nás od nich odlišuje je proč na tom záleží. Například firma Baťa by tak na tuto otázku mohla odpovědět. „Protože naše boty mají důvěru celých generací.“ To už o sobě jen tak nikdo prohlásit nemůže.

Dalším způsobem jak se odlišit je být jednoduše jiný, než všichni ostatní. Že se to lehce řekne, ale těžko provádí, už je věc jiná. Když však zohledníme to, jak jsou lidé naučeni zpracovávat informace, zjistíme, že k jinakosti nám může stačit například netradiční design balení. Odlišnost totiž zabírá díky tomu, jakým způsobem pracuje lidský rozum. Abychom se nemuseli dennodenně probírat tisíce různých informací, naučil se je náš mozek filtrovat. Vstupní informaci nám pak nejprve zpracovává zrak, který se zaměřuje na kontrasty a odlišnosti a ty předkládá mozku ke zpracování. Mozek se pak zabývá významem těchto vjemů. Když uvidíme nový obal, který využívá kontrast nejen svým ztvárněním, ale také koncepcí, zdá se nám esteticky zajímavý – líbí se nám. Tradiční pohled na grafický design posuzuje 4 možné cíle: identifikace, informace, zábava, přesvědčení. Ve světě značek je pátým cílem odlišnost. (Neumeier, 2006)

## 2. Spolupracujte

Vybudování značky není rozhodně záležitostí jedné osoby. Žádný subjekt, ani přírodní, ani ekonomický, se nevyvíjí v izolaci. Ani značky ne. Značky jsou výsledkem interakce. Na budování značky nespolupracuje pouze marketing a management, ale také například neustále se měnící okruh různých poradců, kreativních týmů, PR agentur, agentur na průzkum trhu, dodavatelů, distributorů, partnerů a samozřejmě zákazníků. K budování značky je pak potřeba interakce z každým z nich. Každý takový jednotlivec se svým způsobem na budování značky podílí. Je to jako když se staví moderní výškové budovy. Na budově pracuje vedoucí architekt, který však musí mít velké množství různých poradců, konzultantů a nekonečně množství různých dodavatelů. Každý jeden z nich se pak podílí na celkovém obrazu budovy. Jak ve své knize *Brand Gap* uvedl Neumeier, podle odborníka na projektové řízení, Petera Druckera, je nejdůležitější posun od vlastnictví k partnerství. Podle něj není nejlepší firma ta, která má nejvíce odborníků, ale ta, ve které nejvíce odborníků dokáže nejlépe spolupracovat. (Neumeier, 2006)

## 3. Inovujte

Benjamin Franklin jednou prohlásil „*Chcete-li přesvědčit, nespolehejte na zdůvodňování, ale snažte se vyvolat zájem*“.

Jedním ze spolehlivých nástrojů, jak tento zájem vyvolat je inovace. Vezměme si například nové tablety od Apple. Do té doby než byly uvedeny na trh a doslova změnil pravidla hry v IT průmyslu, museli mít manažeři této společnosti velmi nelehké spaní. Právě to, že je to něco nového a nevyzkoušeného jejich racionálně smýšlející mozek asi jen těžko překoušával. Všechno nové je totiž již z podstaty věci nevyzkoušené a tudíž ne příliš bezpečné. Kreativita však potřebuje přesný opak – chce dělat věci nepřírozeně, chce být originální, a proto musí vyrazit novými směry. Samozřejmě, že ne všechno na 100 % odlišné je i skvělé, ale jak prohlásil Raymond Loewy „*Je potřeba hledat nejprogresivnější z přijatelných řešení.*“ (Neumeier, 2006)

#### 4. **Ověřujte**

V klasickém komunikačním modelu se vyskytují tři prvky: odesílatel, sdělení příjemce. Odesílatel (firma), odešle sdělení (televizní reklamu, leták, webovou stránku) příjemci (tedy naší cílové skupině). Tím je většinou proces komunikace ukončen. Tento model však nepracuje se skutečností, že komunikace představuje dialog. Firma něco sdělí a příjemce na toto sdělení odpovídá. Může to udělat buďto viditelně, a to například tak, že svůj komentář zveřejní, nebo si jej nechá pro sebe a uloží si jej pouze do podvědomí. Takovým komentářem může být i to, že příjemce reklamu zkrátka rychle přepne. I s touto zkušeností však může v budou pracovat a při různých příležitostech ji použít jako odpověď na naše sdělení. Proto je velice důležité aby společnost dostávala ke své komunikaci zpětnou vazbu. Model zmíněný na začátku tohoto odstavce tak dostává čtvrtý krok, kterým je reakce příjemce. Na tento čtvrtý krok pak navazuje opět krok první a takto pořád dokola. S každým opakováním pak může být komunikace o něco lepší. K účelu poskytování zpětné vazby slouží samozřejmě velké množství kvantitativních a kvalitativních průzkumů. O tom však blíže až v kapitole „Jak se zkoumá znalost a vnímání značky“. Je však nad slunce jasné, že pokud chceme, aby byla komunikace naší značky kvalitní, je potřeba ji neustále ověřovat a přizpůsobovat zjištěným skutečnostem. (Neumeier, 2006)

#### 5. **Kultivujte**

Zušlechťování, vzdělávání, zdokonalování značky je práce, která nikdy nekončí. V dnešním pojetí už se značka nevnímá jako subjekt, ale spíše jako proces. Značky se mnohem více chovají jako živé bytosti, než jako organizace. Dnes již zastaralý model teflonově čisté komunikace, kdy musí značka vypadat při každé příležitosti naprosto stejně je už za námi, nastává doba kdy se začíná nosit nekonzistence. Pokud se tím značka nezříká svých definujících znalostí, je to naprosto v pořádku. Vždyť i my, přestože doma chodíme oblečení v teplácích, někdy nosíme obleky. Ale lidé, kteří nás znají, vědí, že za tím „pozlátkem“ zůstáváme stále stejní. Značka by se měla také přizpůsobovat různým situacím a tom musí spolupracovat celá společnost od obchodního zástupce, přes účetní, sekretářky až po nejvyšší manažery. Ovšem čím je značka rozptýlenější, tím více potřebuje silné řízení. Jak ví každý rodič, kreativita se může rychle zvrhnout v neřízený chaos. A i když je

řízený chaos nezbytný pro již zmíněnou inovaci a změnu, neřízený chaos může způsobit, že bude značka schizofrenní a zmatená.

(Neumeier, 2006)

## 2.2 Význam značky pro firmu

Značka začala pro firmu nabývat na významu až ve 20. století, kdy se z lokálních firem začaly stávat firmy globální.

*„Jakmile se společnosti začnou měnit v koalice s celosvětovou působností, proměnlivými řídicími strukturami, pohyblivými hranicemi, aliancemi a obchodními aktivitami, stávají se značky tím nejdůležitějším duchovním a kulturním pojívem.“*

(Olins, 2009, str. 107)

Jinými slovy, pokud se značka stane tak velkou, že její pracovníci pracují v různých místech (a nemusí jít nutně o zahraničí) a nevidají se na denní bázi, nepojí je tedy žádná společná aktivita, jak pracovní tak volnočasová, stane se jejich hlavním pojátkem právě značka, pro kterou pracují. Značka se tak stává důležitou nejen pro zákazníky, ale také pro zaměstnance, kteří ji chtějí nechtě reprezentují. To jakým způsobem to dělají, by měla být právě záležitost vedení, které by své zaměstnance mělo vést k loajalitě ke značce a k dobré reprezentaci celé společnosti. Vždyť právě zaměstnanci jsou ti, kteří na veřejnost přinášejí „pravdu“ o značce. Jdou přímo od zdroje, a proto jsou jejich prohlášení brána vážně. Značka by se tedy měla snažit, aby zaměstnanci byli ti, kdo se důležité věci dozví dříve než veřejnost. Správná komunikace značky k zaměstnancům je základem jejího vnímání navenek.

## 2.3 Význam značky pro spotřebitele

*„Značky jsou k dostání ve všech tvarech a velikostech: mohou být specifické nebo obecné, hmatatelné nebo neuchopitelné, globální nebo národní, drahé nebo levné. Jejich sílu jim ve většině případů nedává jen to, jaké jsou, ale také to, co představují.“*

(Olins, 2009, s 18)

A přesně to se v dnešní době stává tím nejdůležitějším pro spotřebitele. Schopnost vybavit si za značkou onen již několikrát zmíněný niterní pocit a vědět, co mi značka říká a jaký mi dává statut. Neboli to co značka představuje se stává důležitějším, než to co ve skutečnosti je. Vezměme si například takové oblečení. Jak již říkal Jan Werich „Šaty dělají člověka“. Dnes by se toto prohlášení dalo přeformulovat tak, že značka oblečení dodává jeho nositeli určitý statut. Pokud jste například motorkář, snažíte se to zdůraznit i oblečením, které nosíte. Všichni motorkáři nosí tu a tu značku (nebo alespoň takový dojem máte), a protože i vy se cítíte být motorkářem, po této značce toužíte a chcete jí nosit. Nezajímá vás, že stejný kus oblečení dělají i tisíce jiných firem, nechcete nosit obyčejné tričko, chcete nosit svoji značku a zařadit se po boku svého kmene. Značka pro nás má význam i ve všech ostatních oblastech života. Například vím, že pokud si koupím tu a tu značku pití, nikdy nebudu zklamán. A tohoto pocitu se značky snaží dosáhnout. Chtějí, aby si spotřebitelé mysleli, že ví co kupují.

## 2.4 Corporate identity

Corporate identity (dále jen „CI“) neboli firemní identita bývá občas špatně interpretována jako firemní image. Tyto dva pojmy však nejsou vzájemně zaměnitelné. Výraz firemní identita totiž v praxi zahrnuje mnohem více prvků než jen firemní image, kterou firemní identita buduje. Přestože se v mnoha publikacích stále setkáváme s výrokem, že CI = vizuální identita a obsahuje pravidla práce s logotypem. Jedná se však pouze o záměnu s pojmem corporate design, který je jednou ze čtyř základních součástí CI. A co všechno tedy firemní identita zahrnuje?

*„Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí. Takže určitě nejde jenom o vzhled a vizuální styl.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 14)*

Vysekalová dále dělí firemní identitu na tyto základní skupiny – firemní design, firemní komunikace, firemní kultura, produkt. Všechny tyto skupiny pak musí dokonale spolupracovat, aby vytvářeli chtěný obraz firmy. Všechny tyto skupiny se pak navzájem ovlivňují jak dovnitř, tak navenek firmy. Všem těmto čtyřem základním skupinám bude věnován prostor v následujících podkapitolách.

### 2.4.1 Firemní design

Aneb jednotný vizuální styl. Všechny kvalitní značky dnes zachycují jednotný vizuální styl do grafické bible zvané grafický manuál. Díky manuálu se pak snaží dosáhnout jednotného vizuálního stylu ve všech oblastech své komunikace, ať už dovnitř nebo navenek. V grafickém manuálu jsou pak uvedeny jasná pravidla jak s grafickou podobou značky zacházet při nejrůznějších příležitostech. Dobré grafické manuály definují přesné užití značky ať už na reklamní nosiče nebo třeba na uniformy svých zaměstnanců.

Dle Vysekalové (Vysekalová, Mikeš, 2009) do firemního designu spadá:

- Název firmy a způsob jeho prezentace
- Logo jako identifikační zkratka
- Značka pro zviditelnění a odlišení produktu
- Písmo a barvy
- Služební grafika (propagační prvky a tiskoviny)
- Orientační grafika (úprava interiéru, označení budov apod.)
- Oděvy zaměstnanců
- Grafika obalů
- Dárkové předměty
- A další prvky

Složení grafického manuálu se samozřejmě liší nejen kvalitou zpracování, ale také v závislosti na oboru ve kterém firma podniká. Online obchod se bude více soustředit na oblast internetu a u televizního kanálu pak bude velkou část manuálu zabírat kapitola o vizuálním stylu značky na televizní obrazovce. Nicméně logo manuál by měl být součástí každé značky, která to se svým působením myslí vážně. Za začátku může jít jen manuál o několika základních prvcích. Když je dobře promyšlen, dá se vždy rozšiřovat.



### 2.4.2 Firemní komunikace

*„Cílem firemní komunikace je adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě, aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity, protože bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 63)*

Firemní komunikace zahrnuje všechny prostředky jimiž o sobě firma něco sděluje. Jedná se tak jak o běžnou firemní komunikaci dovnitř i navenek, ale také třeba o chování společnosti, kterým o sobě firma něco sděluje.

Dle Vysekalové (2009) do firemní komunikace patří:

- **Public Relations** – neboli vztahy s veřejností. Ty mohou být zajišťovány jak interním týmem, tak externí agenturou. Zahrnuje především komunikaci s veřejností, řeší běžné i krizové situace, které se snaží komunikovat ve prospěch firmy. Má velkou součást na vytváření firemní image i identity.
- **Corporate advertising** – způsob jakým se firma „prodává“ navenek. Ať už jde o firemní inzerce, nebo o vystupování představitelů firmy
- **Human relations** – tedy komunikace firmy na trhu práce. Opět se jedná jak o komunikaci dovnitř, tak navenek firmy.
- **Employee communications** – systém komunikace se zaměstnanci.
- **Government relations** – tedy vztahy společnosti s veřejnými orgány jako například se zástupci vlády, nebo třeba v zastupitelských orgánech.
- **University relations** – komunikace se sférou vědy, výzkumu a školství

Stejně jako u samotné komunikace značky, i zde je potřeba analyzovat a z výsledků si brát ponaučení a to promítnou ho do další komunikace. Proces komunikace je nikdy nekončící, ale zlepšovat se může neustále.

(Vysekalová, Mikeš, 2009)

### 2.4.3 Firemní kultura

Firemní kultura je mnohdy jedním z hlavních kritérií, podle kterého si uchazeči o práci vybírají zaměstnavatele, u kterého se chtějí ucházet o práci. Jak potenciální zaměstnanec, tak zaměstnavatel a jeho filozofie by si měly vzájemně sednout, aby mohly společně dosáhnout těch nejlepších výsledků. Pokud si vzájemně vyhovují v otázkách názorů, postojů a hodnot, tedy základních prvků firemní kultury, je spolupráce na dobré cestě.

Firemní kulturu tvoří podle Vysekalové čtyři základní prvky

- **symboly** – tedy různé znaky, firemní mluva, způsob oblékání, symboly postavení, které jsou známi jen členům organizace
- **hrdinové** – ať už reálné či nereálné vzory chování, ke kterým by měli všichni zaměstnanci vzhlížet. Ideálním stavem je, pokud je takovým vzorem někdo z vedoucích pracovníků nebo samotný zakladatel firmy
- **rituály** – společensky nezbytné činnosti a projevy. Jak na pravidelné bázi, tedy například firemní informační systémy, plánování, formální schůze nebo třeba neformální aktivity jako například setkání pracovníků u příležitosti narozenin, nebo jiných oslav.
- **hodnoty** – tedy rozlišování toho co je dobré a co špatné. Hodnoty patří k nejhlubší úrovni firemní kultury. Promítají se do pracovního nasazení, morálky i celkové orientace firmy.

Firemní kultura patří mezi nejdůležitější faktor konkurenceschopnosti firmy. Zavedení a udržování dobré firemní kultury zvyšuje kvalitu soužití a spolupráci všech osob v organizaci. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

#### 2.4.4 Produkt

Produkt je ve smyslu firemní identity samotnou podstatou existence firmy. Naše komunikace může být třeba ta nejlepší na světě, náš design může všechny omračovat a naše firemní kultura může být jak z říše snů, ale bez kvalitního produktu nemáme nic.

*„Z marketingového pohledu považujeme za produkt vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu o uspokojení určité potřeby“*

(Vysekalová, Mikeš, 2009, str 74)

Dle Vysekalové jsou pro budování a ovlivňování CI důležité následující emocionální vlastnosti produktu:

- požitek z toho, že produkt užíváme a vlastníme
- personalizace a identifikace s produktem
- uspokojení vlastního vkusu, prostřednictvím estetických vlastností produktu
- vliv produktu na osobní prestiž
- symbol, který nám umožní sebevyjádření (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Produkt je základním kamenem veškeré firemní komunikace a vše ve firmě by se mělo točit kolem něj. Máte-li špatný produkt nepomůže vám už vůbec nic.

## 2.5 Marketingový výzkum značky

Protože součástí praktické části práce bude také vlastní výzkumná sonda autora, je na místě se v této kapitole zmínit také o marketingovém výzkumu značek, který je dnes nedílnou součástí marketingové strategie většiny zodpovědně komunikujících firem.

Dle Kotlera, lze marketingový výzkum definovat jako *„systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí“*. Jedná se tedy o proces, který je cíleně prováděn za účelem shromažďování konkrétních dat, která nelze získat jinou metodou. V oblasti marketingu jsou tato data shromažďována za účelem efektivnějšího řízení komunikace ve stále více proměnlivém prostředí, které je ovlivňováno jak sociologickými, ekonomickými tak politickými faktory.

Každý marketingový výzkum je svým způsobem jedinečný. Ať už mluvíme o výzkumu, který se provádí jen jednou, nebo o výzkumu, který se pravidelně opakuje. Vždy je mnoho faktorů, které mohou výzkum ovlivňovat. Ať už je to složení otázek, respondentů nebo prostředí a situace, ve které se provádí.

Mezi základní pravidla však patří především jeho funkce jako vědecké metody, která je maximálně objektivní a systematická. Slouží jak k výzkumu současné situace, tak třeba k průzkumu nových nápadů, které jsou před realizací tímto způsobem ověřovány.

(Kotler, 2001)

Mezi nejčastější výzkumy patří:

- měření spokojenosti a loajality klientů
- store exit
- testování reklamy (pretesty i postesty)
- výzkumy image a positioning
- testování produktů a konceptů
- testování ceny
- trackingy
- mapování potenciálu
- tržní testy (Kozel, 2011)

### 2.5.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu je složen z několika na sebe navazujících fází. Tou první je pak proces přípravy výzkumu. Během přípravy je potřeba zformulovat zadání, tedy co nejpřesněji definovat co chceme zkoumat. Poté probíhá proces identifikace zdrojů informací, které dále dělíme na primární a sekundární. Primární zdroje neboli takzvaný field research jsou všechny zdroje mimo takzvané „laboratorní“ prostředí. Tyto data neleze, na rozdíl od sekundárních zdrojů, získat od stolu, ale je potřeba za nimi vyrazit ven. Následuje stanovení metody sběru dat, které budou ještě blíže rozebrány v následující podkapitole. Na výběr metody pak navazuje vypracování projektu marketingového výzkumu, kde si je přesně definováno, kdo, kdy, jak a co budeme zpracovávat. Poslední fází přípravy výzkumu je pak předvýzkum, který může odhalit možné slabiny výzkumu, které doposud nebyly odhaleny.

Po fázi přípravy pak následuje samotný proces realizace, kdy nejprve probíhá sběr informací. Ten může probíhat pozorováním, dotazováním, experimentem, nebo pomocí kvalitativních metod a technik. Následuje vyhodnocování výsledků a celý proces je zakončen zpracováním výsledků do prezentace. (Kozel, 2011)

### 2.5.2 Dělení marketingového výzkumu

Nezákladnějším dělením marketingového výzkumu je dělení na výzkum kvantitativní a kvalitativní. Oba jsou vhodné pro jiné účely, ale mnohdy se navzájem doplňují.

Kvantitativní výzkum má z pravidla popisný charakter výsledků a konstatuje fakta. Získává takzvaná „hard data“, když odpovídá na otázky Kdo? Co? Kdy? Díky těmto datům a statistickým a jiným metodám dokážeme na jeho základě predikovat další vývoj. Nejčastějším nástrojem je dotazník. Výsledkem jsou tabulky, grafy a popis souvztažností z nich vyplývajících.

Oproti tomu kvalitativní výzkum je zaměřen na získání takzvaných soft dat, které mohou objasňovat příčiny a možné důsledky. Odpovídá na otázky Proč? Za jakých podmínek? S jakým důsledkem? U tohoto druhu výzkumu je predikce velmi mezená a vychází spíše z psychologické analýzy. Nejčastějším nástrojem pro získání dat je rozhovor s projektivními technikami. Výsledkem je pak rozbor ve formě textu, takzvaná kvalitativní zpráva. (Kozel, 2010)

### 3 OCHRANNÉ ZNÁMKY

Nebo také trade mark (<sup>TM</sup>) tvoří označení grafického znázornění. Tvoří ji například slovo, fráze, logo kterým označujeme vyrobené zboží, barvy, tvar výrobku či obalu, nebo kombinace předchozího.

*„Ochranná známka odlišuje výrobky nebo služby různých výrobců nebo poskytovatelů služeb a tím usnadňuje spotřebitelům výběr, zbavuje zboží anonymity a odkazuje na jeho původ. Ochranná známka zabezpečuje též ochranu spotřebitelů a odběratelů poskytováním záruky určité jakosti zboží.“* (ochranne-znamky.info, [online])

Ochranná známka může být také chápána jako propagační prostředek. Je totiž trvale spojena s určitým produktem, určitého výrobce. Chrání také investice do reklamy a propagace výrobku. Její registrace přispívá k zlepšení pozice na trhu ve vztahu k zákazníkům. Ti se tak mohou snadněji orientovat v původu výrobku. Ochranná známka také zvyšuje exportní možnosti prostřednictvím mezinárodní ochrany ochranných známek.

V České republice se ochranné známky registrují na Úřadu průmyslového vlastnictví. Mezinárodní známky se pak registrují v rejstříku Mezinárodního úřadu duševního vlastnictví. Platnost těchto registrací je 10 let od podání přihlášky s možností prodloužení v posledním roce platnosti.

(upv.cz, [online])

## 4 CÍLE, METODOLOGIE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Primárním cílem této bakalářské práce je analýza historického vývoje vaření piva v Českých Budějovicích se zaměřením na vznik a vývoj značky Budějovický Budvar. Zejména se pak bude jednat o rozbor její historie, výroby, corporate identity a ekonomických a psychologických faktorů. Sekundárním cílem je zjištění současného stavu image značky a její vnímání cílovou skupinou v České republice.

Pro potřeby práce byly stanoveny výzkumné otázky:

**Otázka č. 1: Je Budweiser Budvar nejlépe vnímanou pivní značkou na trhu v ČR?**

**Otázka č. 2: Je největším konkurentem značky v ČR Prazdroj?**

Výzkumné otázky budou zpracovány metodou kvantitativního výzkum prostřednictvím online serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Respondenti budou oslovoováni individuálně s ohledem na cílovou skupinu značky.

Hlavním zdrojem pro praktickou část práce bude kniha Budějovický Budvar 1985 – 1995 od Ivo Hajna, kterou pro Budějovický Budvar n.p. vydala agentura AGES v roce 1995. Dále pak interní data poskytnutá agenturou KASPEN/JUNG v. MATT a společností Budějovický Budvar národní podnik. Dalším zdrojem budou tematické články umístěné jak na internetu, tak v tištěných médiích. V neposlední řadě bude zdrojem práce vlastní průzkumná sonda, představená výše – 100 respondentů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 BUDĚJOVICKÝ BUDVAR HISTORIE

7. října 2013 oslaví pivovar Budějovický Budvar 118 let od svého založení. Jeho kořeny však sahají ještě o mnoho let dále. Bohatou historií vaření piva v Českých Budějovicích a následný vznik, dnes již světoznámé značky, tvoří více než 7. století. V průběhu historického vývoje se vaření piva v Budějovicích stalo tradiční součástí tamního života a ani dlouhá zkouška časem na tom nic nezměnila dodnes.

### 5.1 Historie vaření piva v Českých Budějovicích

Než se pivo dostalo do Českých Budějovic, urazilo poměrně dlouhou cestu prostorem i časem. Většina zdrojů se shoduje, že pivo pochází z Mezopotámie, rozchází se však v časovém určení, které je v rozpětí 10 až 3 tisíce před naším letopočtem.

Pro Česko Budějovickou kotlinu, však bylo objeveno až o mnoho let později. Do Čech se dostává někdy kolem roku 300 př.n.l. se společností Keltů a Germánů, kteří tento lahodný mok přivezli s sebou při svých výpravách a mnozí z nich se právě zde usadili. Za historický mezník vaření piva v Českých Budějovicích lze označit až rok 1256. Tehdy totiž bylo město oficiálně založeno na popud českého krále Přemysla Otakara II.

Zpočátku bylo vaření piva běžnou záležitostí měšťanů. Ti kteří obdrželi várečné právo, směli ve svých domech připravovat slad, vařit pivo a toto pivo prodávat v tak zvaných Šencích. České Budějovice v roce 1351 získaly také mílové právo od samotného Karla IV, které zajišťovalo, že žádná konkurence v okruhu deseti kilometrů nesmí vařit pivo.

Protože bylo vaření piva poměrně výnosným obchodem, začaly se o ni později zajímat také městské správy. Kdy přesně začal fungovat obecní pivovar v Budějovicích nevíme, ale první zmínky o něm pochází z roku z roku 1496. Každopádně se o něm nedá mluvit jako přímém předchůdci Budějovického Budvaru, tím se po překotném období stává až o mnoho let později Akciový pivovar, který vzniká na konci 19. století.

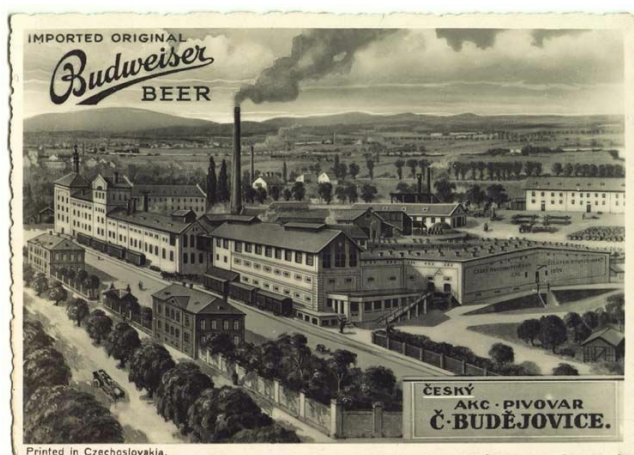
(Hajn, 1995)

## 5.2 Český akciový pivovar

Český akciový pivovar vzniknul v roce 1895 a je přímým předchůdcem dnešního Budějovického Budvaru. Jeho vznik byl motivován tehdejší politickou situací, kdy byly Budějovice amíšeným městem pod rakousko-uherskou nadvládou. Přestože ve městě žilo o několik tisíc Čechů více než Němců, ekonomika byla pod německou nadvládou a ti také ovládali městskou radu. Jejich politická moc byla zajištěna volebním systémem, který rozlišoval váhu voličova hlasu podle výše jeho odvedených daní. Češi proto neměli na českobudějovické radnici žádné zastoupení. Aby tuto situaci zvrátili museli si nejdříve pomoci ekonomicky.

Založení akciového pivovaru, jako mnoha jiných tehdy vznikajících českých podniků, bylo tedy nacionální záležitostí. Byl založen výhradně českými osobnostmi té doby, jako například panem JUDr. Augustem Zátkou, který působil i při zakládání jiných českých podniků. Stavba pivovaru proběhla v duchu tehdy vrcholící průmyslové revoluce. Využívala moderní stroje a při přípravě piva byla využívána nová technologie spodního kvašení. První várka (100 hektolitřů piva) zde byla uvařena 7. října 1895.

Již v prvním roce vyprodukoval 51 000 hl piva a téměř okamžitě si díky své vysoké kvalitě vybudoval značnou oblíbenost. Za nedlouho začal přerůstat lokální statut a v menším množství byl exportován například do Vídně a Terstu. Díky této prestiži si mohl dovolit prémiovou cenu, která však byla brzy akceptována i místními, kteří si za pivo z tohoto pivovaru rádi připlatili. Svoji první ochrannou známku vydává pivovar v roce 1911. Na známce je takzvaná Blatačka, dívka v tradičním blatském kroji, která drží v rukou několik půllitrů s pivem. Již v dvě době mají také kořeny dlouholeté spory se společností Anheuser Busch. Těm se však budeme věnovat ve zvláštní podkapitole. (Hajn, 1995)



Obrázek 1: Český akciový pivovar

Zdroj: budvar, 2013, [online]

### 5.3 Od války do války

Pro velmi dobře nastartovaný podnik, stejně tak jako pro celou naši společnost, přišla tragická událost v podobě světové války. Následkem byla pro pivovar okamžitá izolace od většiny zahraničních trhů a válečné represe, které vedly k drastickému snížení produkce piva. Ta v roce 1918 klesla na pouhých asi 20 % oproti roku 1913. Přesto však byla stále více výdělečná a to zejména v důsledku skokového nárůstu cen. Za jedno pivo se před válkou platilo 7 – 9 haléřů, po ní až 26.

Po válce vystřídal prvotní nadšení ze svobody rozčarování z téměř úplné ztráty kontaktu se zahraničními trhy, které bylo poměrně složité znovu navázat. Dosáhnout předválečné úrovně exportu se totiž povedlo až kolem roku 1928. Akciový pivovar v této době registruje několik dalších ochranných známek, kdy nejzásadnější je „Budvar“. Ta vznikla v roce 1930 na základě názvu stále oblíbenějšího světlého ležáku, který si brzy vydobyl zvučnost svou kvalitou a oblíbeností. Byl dokonce tak úspěšný, že se v roce 1936 společnost přejmenovala na „Budvar – Český akciový pivovar České Budějovice“.

Na konci dvacátých a na počátku třicátých let se pivovaru začalo opět velmi dobře dařit. Zrekonstruoval své objekty, zmodernizoval výrobu a vyhloubil další dvě artézské studně (studně vytvořené hlubinným vrtem a využívající hydrostatického tlaku spodní vody), jejichž jedinečná voda dodává Budějovickému pivu výjimečnou kvalitu dodnes. Pivovar měl až 360 zaměstnanců a v roce 1935 už vyvážel do desítek zemí jako například Anglie, Německo, Francie, Itálie, ale i do států Střední Ameriky, Číny, Íránu, Indie, Egypta a mnoha dalších. Stejně jako mnoho jiných českých podniků i Budvar byl v roce 1939 převzat pod německou správu. Po celou válku pivovar stále sloužil k vaření piva, ale i přes zachování obchodních výsledků s nuceně sníženým počtem zaměstnanců, se od Němců samozřejmě nedočkal žádných investic. S osvobozením se naštěstí devastace pivovaru zastavila, za nedlouho na něj však čekala další historická výzva.

(Hajn, 1995)

## 5.4 Budvar za komunismu

Budvar byl za poměrně dramatických událostí znárodněn na základě Benešových dekretů v roce 1945. Vyhláška č 101/45 Sb., na základě které se tak stalo, stanovila znárodnění všech pivovarů s výstavem nad 150 000 hl. Budvar měl v té době výstav jen o 8 833 hl. vyšší. Vedení podniku proto tajně vyjednávalo s vládou o udělení výjimky, ta byla nakonec zamítnuta i díky vlivu zaměstnanců, kteří byli ze značné části voliči KSČ a znárodnění si přáli. Ke znárodnění došlo 13. 5. 1948 a pivovar je na krátkou dobu pojmenován „Českobudějovické pivovary, národní podnik“. O dva měsíce později vzniká sdružení „Jihočeské pivovary, národní podnik“, které z Budějovického budvaru vytvoří stavební kámen pro další pivovary v jižních Čech.

Čtyřicet let komunismu mělo špatný vliv na celé pivovarské odvětví. Zaměstnanci pivovarů byly degradovány do té nejnižší platové třídy a manažerské pozice byly udělovány spíše na základě stranické příslušnosti nežli odborné kvalifikace a zkušenosti. Budvar navíc musel plnit státní devizové účty. Do konce šedesátých let to však bylo téměř výhradně jen z obchodů směrem na východ. Až v druhé polovině šedesátých let se opět začíná vracet na západní trh a velmi se mu daří. Díky tomu je v roce 1967 vyčleněn ze sdružení jihočeských pivovarů, aby mohl lépe chránit svoje ochranné známky a snadněji vytvářet nové.

Tato historická kapitola však měla pro Budvar následky, které si značka částečně nese dodnes. Došlo totiž k tak masivnímu vývozu, že pivovar nestihl uspokojovat český trh, kde byl Budvar nedostatkovým zbožím. Na konci osmdesátých let dosahoval export téměř 75% veškeré produkce. Díky tomu vydělával Budvar obrovské peníze, ale jen nepatrná část z nich se do podniku vracela.

Touha po navýšení výnosů vedla k ambicióznímu projektu na zvýšení výstavu z 2 300 tis. hl. na 830 tis. hl. Rekonstrukce byla zahájena v roce 1967 a její první fáze měla být dokončena do roku 82. Plánovaného výstavu se však podařilo dosáhnout až v devadesátých letech. (Hajn, 1995)

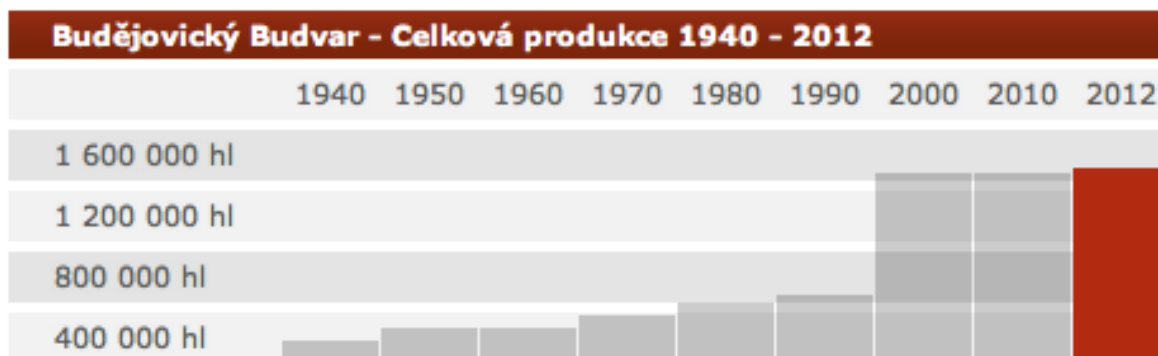
## 5.5 Novodobá historie Budvaru

Po převratu v roce 1989 došlo k významným změnám v celé společnosti a ani pivovarnictví nebylo výjimkou. Mezi léty 1989 a 1991 došlo k různému přeskupování struktury tehdejších Jihočeských pivovarů, n.p., kde bylo zpočátku sdruženo devět závodů a dvě provozovny v čele s Budějovickým Budvarem. Budějovický Budvar od prvních polistopadových dnů bojoval za vyčlenění z této struktury, povedlo se mu to těsně před tím, než byly v roce 1991 privatizovány všichni ostatní členové Jihočeských pivovarů.

Za zásadní mezník pro novodobou historii Budějovického Budvaru tak lze považovat právě rok 1991, kdy byl nejprve založen státní podnik Budějovický Budvar, který byl později sloučen s Budějovickým Budvarem národní podnik. 9. dubna téhož roku byl do funkce ředitele pivovaru jmenován ing. Jiří Boček, který v této funkci působí dodnes.

Po osamostatnění nastala nová éra pivovaru, před kterým stálo několik zásadních úkolů. Dokončení rekonstrukce zahájené v roce 1967, vybudování vlastní distributorské sítě a také nelehký souboj se vzrůstající konkurencí. (Hajn, 1995)

Pozdější vývoj ukázal, že rozhodnutí osamostatnit pivovar a zabránit vstupu zahraničních investic, bylo rozhodnutím dobrým. Pivovaru se podařilo překonat všechny překážky a jeho výstav i zisky šly téměř každým rokem nahoru. Stal se moderním pivovarem schopným konkurovat největším hráčům na trhu a při tom si zachoval tvář tradiční české značky. Řekl ne prodeji vlastního jména a již více než 117 let dodržuje stejný postup vaření piva, používá stejné ingredience a své pivo jako jeden z posledních nechá ležet 90 dní. I tak se mu podařilo od roku 1990 do současnosti zvýšit produkci piva téměř na trojnásobek.



Obrázek 2: Budějovický Budvar – Celková produkce

Zdroj: Budvar, 2013, [online]

## 5.6 Známkoprávní spory

Známkoprávní spory se společností Anheuser Busch mají své kořeny již na přelomu 19. a 20. století a jsou tak bohužel nedílnou součástí historického vývoje pivovaru Budějovický Budvar.

Zakladatel společnosti Eberhard Anheuser byl ryzím obchodníkem, který původně podnikal ve zcela jiném oboru, když vyráběl mýdlo. V roce 1857 se v USA stal vlastníkem tamního Bavorského pivovaru, který řídil do roku 1867, poté jeho vedením předal svému zeťovi Adolfu Buschovi. Ten se narodil v Německu a do USA emigroval v roce 1857. Často se však do Evropy vracel, mimo jiné na léčebné pobyty do Karlových Varů a Mariánských lázní. Je velmi pravděpodobné, že právě zde přišel na myšlenku použít stejné ingredience a napodobovat výrobní postup piva českého. V roce 1867 se tak v Americe zrodila značka Budweiser beer, více než po šesti stech letech co se pivo začalo vařit v Budějovicích.

Anheuser-Busch se stal na konci 19. století nejmohutnějším pivovarem na světě, jehož expanze nenechala dlouho čekat na střet s Budějovickými pivovary. První známkoprávní spor vyvrcholil v roce 1911, kdy se pivovary dohodly, že označení Budweiser je zeměpisné označení, odvozené od názvu města České Budějovice – Budweis. Česká strana si ponechala označení Budweiser s přívlastkem original pro celý svět. Oproti tomu mohla americká strana používat ochrannou registrační známku ve všech územích mimo Evropu. Tato dohoda byla výhodnější pro českou stranu, která díky tomu, že budějovická obchodní značka sloužila zároveň jako zeměpisné označení původu piva, mohla, a také vyvážela, své pivo i do USA. To se samozřejmě nelíbilo americké straně, a tak na sebe nová dohoda nenechala dlouho čekat. K jejímu uzavření došlo ve zcela odlišných podmínkách v roce 1939. Evropa stála na pokraji druhé světové války, doba byla značně nejistá, a tak česká strana pod pohrůzkou zabavení veškerého zboží v USA přistoupila na novou dohodu, která značně omezovala její práva. Zavázala se nepoužívat označení Budweiser ve smlouvě vyjmenovaných zemích a učinila několik dalších poměrně závažných ústupků.

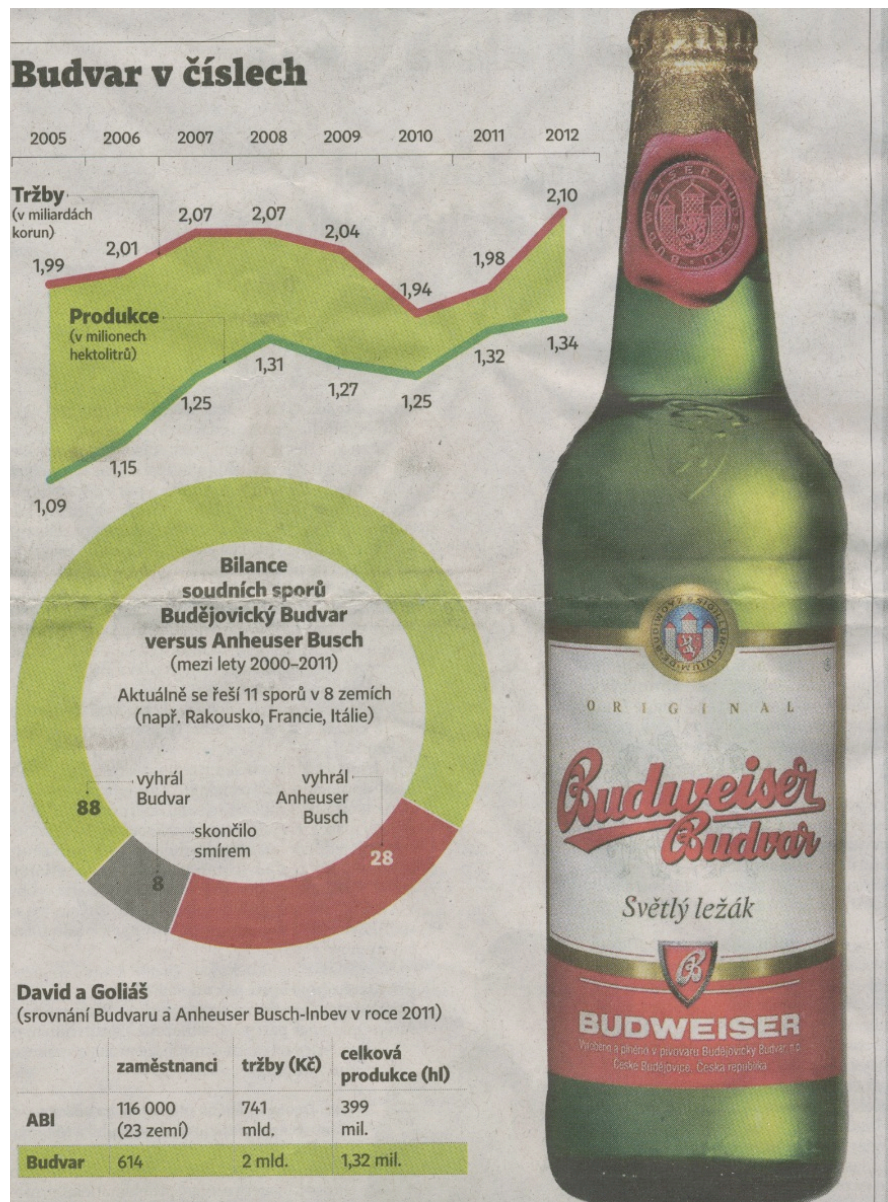
Obě dohody víceméně platí dodnes. Poskytují však poměrně velký manévrovací prostor, díky kterému si na mnoho trhů dělají nárok obě strany. Jedná se pak hlavně o země, které nejsou výslovně vyjmenovány v dohodě z roku 1939.

(Hajn, 1995)



Jen v letech 2000 až 2011 bylo rozhodnuto 124 soudních sporů. V nich Budějovický Budvar zvítězil v 88 z nich, 8 skončilo smírem a 28 vyhrál Anheuser Busch. K 23. 1. 2013 se aktuálně řešilo 11 sporů v 8 zemích.

(Hospodářské noviny, 23. 1. 2013, s. 11)



Obrázek 3: Budvar v číslech

Zdroj: Hospodářské noviny, 23. 1. 2013, s. 11

## 6 BUDĚJOVICKÝ BUDVAR SOUČASNOST

Budějovický Budvar je dnes moderním pivovarem schopným konkurovat nadnárodním gigantům. I v této těžké pozici si jako poslední velký pivovar zachoval nacionalistického ducha a stojí za ním výhradně český kapitál. Navzdory ekonomickým tlakům stále dodržuje tradiční postup vaření piva a je tak jedním z mála, kdo je nechá ležet 90 dní. K jeho výrobě používá tradiční technologický postup a vaří jej z poctivých surovin. I přes tyto „omezení“ byla jeho produkce v roce 2012 historicky nejvyšší, když dosáhla 1 340 000 hektolitřů. (zdroj: Budvar, 2013, [online])

### 6.1 Firemní identita Budějovického Budvaru

Budějovický budvar si od počátku buduje identitu tradiční české značky založené na historických kořenech vaření piva v Českých Budějovicích. Je hrdý na svou minulost i na současný postoj, kterým vyjadřuje úctu ke svým tradicím. Prezентuje se jako neoblomný elegantně tvrdohlavý bojovník, jako jeden z posledních, který stojí proti současnému trendu euro-piva. V posledních letech se tuto myšlenku snaží výrazně prosazovat i ve všech oblastech firemní identity.

#### 6.1.1 Produkt

Produkt je základním stavebním kamenem firemní identity každého podniku. Budějovický Budvar si je toho dobře vědom a tak pečlivě dbá, aby ten jeho byl stále na té nejvyšší možné úrovni. Jak již bylo několikrát zmiňováno, uctívá tradici jak při výrobě, tak při užívání originálních surovin. Postup výroby tak zůstal po celou dobu neměnný a měnila se pouze stupňovitost, názvosloví a balení piva. Vlajkovou lodí je Budvaru je Budweiser Budvar světlí ležák, který doprovází řada dalších produktů. Dnes jsou distribuovány tradičním oftrade a ontrade kanály (obchody a restaurační zařízení), kdy ruku v ruce se současným trendem má mírně navrch oftrade. V ontrade je nejčastěji k dostání v klasické podobě točeného piva nebo v lahvi. V oftrade jej pak můžete zakoupit v balení láhev 0,5 l nebo 0,3 l a plechovka 0,5 a 0,3 l. Budvar se zatím úspěšně vyhýbá současnému trendu ovocných piv a balení do pet lahví.



S ohledem na potřeby této práce nebudu v následujícím výčtu současných produktů uvádět nedávno vzniklou odnož Budějovického Budvaru značku Pardál, ani produkty Somersby a Carlsberg, jichž je Budějovický Budvar výhradním importérem do ČR.

Budvar v současnosti disponuje následujícími produkty.



### **Budweiser Budvar světlý ležák**

Světlý ležák s obsahem alkoholu 5,0 % obj.

Je vyroben z nejurozenější samčí hlávky kvalitního žateckého chmele, kvalitní vody z artézských studní a přednostně vybraných zrněk moravského ječmene. Je vařen podle 700 let staré tradice a zraje 90 dní.

(zdroj: Budvar, 2013, [online])

Obrázek 4: Budweiser Budvar světlý ležák

Zdroj: Budvar, 2013, [online]



### **Budweiser Budvar tmavý ležák**

Tmavý ležák s obsahem alkoholu 4,7 % obj.

V portfoliu Budějovického Budvaru je od roku 2004. Stejně jako světlý ležák je vyroben z těch nejvybranějších surovin, mimo jiné například ze tří druhů speciálních barevných ječných sladů. Je charakteristický svojí jemně hořkou karamelovou chutí bez dominance sladkosti.

(zdroj: Budvar, 2013, [online])

Obrázek 5: Budweiser Budvar tmavý ležák

Zdroj: Budvar, 2013, [online]



### **Budweiser Budvar kroužkovaný ležák**

Kroužkovaný ležák s obsahem alkoholu 5,0 % obj.

Jeho výroba je v podstatě stejná jako u tradičního ležáku. K zásadní změně dochází až ve fázi, kdy je pivo v konzumní jakosti. Před stáčením do sudu se do něj přidá nová kultura pivovarských kvasinek (neboli kroužků), díky tomu dojde k dalšímu dokvašení přímo v sudu.

(zdroj: Budvar, 2013, [online])

Obrázek 6: Budweiser Budvar kroužkovaný ležák

Zdroj: Budvar, 2013, [online]



### **Budweiser Budvar světlé výčepní pivo**

Světlé výčepní pivo s obsahem 4,0 % obj.

Díky nižšímu obsahu alkoholu je tento produkt určen pro chvíle, kdy se může stát, že nezůstanete u jednoho. Nižší obsah alkoholu však neznamená snížení kvality surovin, nebo úlevy v procesu výroby.

(zdroj: Budvar, 2013, [online])

Obrázek 7: Budweiser Budvar tmavý ležák

Zdroj: Budvar, 2013, [online]



### **Budweiser Budvar Cvikl**

Nefiltrované kvasnicové pivo s obsahem alkoholu 4,0 % obj.

Jeden z nejmladších členů v řadě produktů Budějovického Budvaru. Dostal dávku kvasinek navíc a tím získal čerstvější pivní chuť a výživnější říz. Čerstvě aktivované kvasinky přidané těsně před stáčením dodávají pivo nejen charakteristickou chuť, ale také mírný zákal nefiltrovaného piva.

Zdroj: Budvar, 2013, [online]

Obrázek 8: Budweiser Budvar tmavý ležák

Zdroj: Budvar, 2013, [online]



### **Bud Premier Selec speciální pivo**

Speciální pivo s obsahem alkoholu 7,5 % obj.

Na rozdíl od běžného ležáku je obsah alkoholu Bud Premier Select cca o 2,6 % vyšší a doba ležení je rekordních 200 dnů. Protože jde opravdu o nadprůměrně silné pivo, Budvar doporučuje konzumaci pouze zodpovědným a vyzrálým spotřebitelům. Jeho konzumace je doporučena od 21 let.

Zdroj: Budvar, 2013, [online]

Obrázek 9: Bud Premier Select

Zdroj: Budvar, 2013, [online]



### **Budweiser Budvar nealkoholické pivo**

Nealkoholické pivo s obsahem alkoholu 0,5 % obj.

Stejně jako jiné pivovary i Budějovický Budvar má ve svém portfoliu nealkoholické pivo. To od Budvaru je složeno ze stejně kvalitních přírodních ingrediencí jako třeba světlý ležák. Nealkoholický Budweiser Budvar je tak vhodnou alternativou všech příznivců této značky, kteří si nemohou dopřát pivo alkoholické.

Zdroj: Budvar, 2013, [online]

Obrázek 10: Budweiser Budvar nealkoholické pivo

Zdroj: Budvar, 2013, [online]



### **Czechvar**

V důsledku známkoprávních sporů se od roku 2001 do Severní Ameriky dováží světlý a tmavý ležák od Budvaru pod názvem Czechvar. Je k dostání ve skle v plechu a dováží se také v 30 litrových sudech KEG.

Zdroj: pivovary.info, 2013, [online]

Obrázek 11: Czechvar Premium Czech Lager

Zdroj: Kaspén Jung von matt, interní zdroje

### 6.1.2 Firemní komunikace

Jak je popsáno v teoretické části, firemní komunikace zahrnuje veškeré komunikační aktivity firmy, kdy oslovuje jednotlivé cílové skupiny za účelem budování pozitivního postoje ke značce. Budějovický Budvar k těmto účelům od začátku cíleně využíval základ, využíval základ, který není ani dnes úplnou samozřejmostí. Tím základem je co nejkvalitnější produkt, na kterém si dal záležet především první sládek Akciového pivovaru, pan Holeček. To že mu opravdu záleží na kvalitě použitých surovin bez ohledu na jejich vyšší cenu, že se zasadil o rozšíření varny ještě než byla uvařena první várka a že nechal na pozemku pivovaru vykopat první studně, aby měl do piva co nejkvalitnější vodu, se mezi širší jihočeskou veřejnost rozneslo velmi rychle. Jak bychom dnes marketingově označili, word of mouth zafungovalo výjimečně dobře a než se stačila uvařit první várka, kancelář pivovaru byla zavalena objednávkami. Jihočeši nepochybovali, že toto pivo bude výjimečné, ovšem to, že o něj byl takový zájem již před prvním ochutnáním bylo podpořeno i tehdejší politickou situací, kdy byl pivovar vlastněný výhradně Čechy logicky upřednostňován.

Produkt si však bez jakékoli marketingové komunikace, ve smyslu, jak ji vnímáme dnes, brzy vydobyl místo i na zahraničních trzích a to opět především zásluhou kvality s přispěním skvělé pověsti produktu a obchodního ducha vedení pivovaru.

První ochranná známka pivovaru se objevila v roce 1911 a brzy ji následovaly další. Ve dvacátých a třicátých letech se začínají objevovat první propagační předměty například ve formě smaltovaných cedulí, pohlednic a plakátů. Jejich hlavním sdělením bylo především místo původu, na které pivovar hrdě poukazuje po celou dobu své existence. Logo Budvar téměř ve stejné podobě v jaké ho známe dnes, se pak objevuje už ve čtyřicátých letech, kdy si pivovar nechá toto označení stále oblíbenějšího světlého ležáku nejprve zaregistrovat jako ochrannou známku a později si ho dokonce přidá do názvu společnosti. Po válce a následném „osvobození“ se užívání loga v několika různých variantách stalo téměř jedinou komunikací pivovaru navenek na velmi dlouhou dobu.

(zdroj: Hejn, 1995)



obrázek 12: Nákladní automobil Budvar

zdroj: budvar, 2013, [online]

Doba komunismu propagaci značek opravdu nepřála a její nadměrné užívání bylo dokonce zakázáno. Budějovický Budvar byl navíc stále více tlačěn do exportu a na domácím trhu se tak stal vlivem politické situace nedostatkovým zbožím. V tuzemsku tehdy navíc nevládla žádná konkurence, protože ceny piva byly garantovány státem bez ohledu na jejich kvalitu. Pivovary tak neměly žádnou potřebu se vůči sobě komunikačně vymezovat. Naopak jejich sdružování bylo podle státu tím jediným správným řešením. Jednou z mála „funkční komunikací“ se tak stala komunikace interní, kde si zaměstnanci pivovaru mohli pročitat podnikové noviny s příspěvky svých soudruhů a pravděpodobně se nevyhnuli ani motivačním nástěnkám a dalším propagandistickým praktikám komunistického vedení.

Od počátku devadesátých let pak nastal totální obrat politické situace a s tím spjatý rychlý vývoj konkurenčního prostředí. Najednou už vysoká kvalita produktu přestávala stačit a do propagace značky bylo potřeba investovat nemalé částky. V rámci tohoto obrození došlo ke sjednocení několika užívaných variant loga. Vznikl základní manuál a jednotný výraz tak dostaly například i předměty určené k podpoře prodeje. (zdroj: Hejn, 1995)

Novodobá komunikace Budějovického Budvaru nikterak neuhýbala z nastavené cesty a stále byla postavena především na účtě k místu vzniku, tradici a poctivosti produktu. V průběhu porevolučních let prošla vývojem a rozšířila svoje aktivity spolu s vývojem nových technologií a s tím spjatých možností. Strategii si však držela stále stejnou, i když její exekuce byly různé.

Mezi nejvýznamnější komunikační aktivity 90. let a počátku 21. století patří především známé marketingové kampaně „Jdeme na pivo“, „Bob a Dave“ nebo „Vítězná výzva“. V první jmenované se zápleтка odehrává v duchu soudního sporu s Američany, kde Češi po sporu jednoduše prohlásí „jdeme na pivo“. Kampaň proběhla v roce 1998 a měla za úkol vzbudit národní hrdost, zvýšit povědomí o značce a zlepšit její vnímání jako kvalitní a výjimečné. Bob a Dave, dva bodří Angličani, zase ve svých spotech přemítají o české zemi zaslíbené, kde je každá žena top modelka, muži si žijí jako králové, jejich fotbalisté jsou bohové, ale hlavně, mají to nejlepší pivo jaké kdy kdo pil. Kampaň je pojata s nadsázkou a i když je v angličtině, je z ní cítit český humor. Opět útočí na národní hrdost a přiblížení jedinečnosti produktu. Výjimkou není ani posledně jmenovaná kampaň, která se odehrála kolem mistrovství světa v hokeji v roce 2011. Aktivně se do ní zapojilo více než 30 000 uživatelů a oslovila miliony dalších. Došlo tak k nenásilnému dokonalému propojení produktu s národní hrdostí. (galeriereklamy.cz, [online])

V současnosti je komunikace Budvaru zastřešena sloganem „Ne z nás dělá to, čím jsme“, který je nejen součástí loga, ale hlavně reprezentantem postoje, který Budějovický Budvar uznává a ctí nejen s ohledem ke své značce. Pro budování vnitřní integrity a zachování tváře je pro něj říkat NE daleko důležitější než říkat ANO. Stejně jako mnoho významných osobností, které dokázaly ve svém životě říci osudové NE, i Budějovický Budvar říká NE prodeji vlastního jména, NE přesunutí výroby z Českých Budějovic, NE zkrácení 90 dnů ležení, NE nahrazování původních surovin. Důležitost tohoto postoje pak představil v kampani, která byla spuštěna v roce 2012. Součástí této kampaně jsou dva televizní spoty s Janem Třískou a Lukášem Pollertem, ve kterých jsou představeny jejich osudové NE. Jan Tříška sděluje, že nedokázal sloužit pod nadvládou tyрана v podobě komunistického režimu a proto mu řekl NE a emigroval. Lukáš Pollert zase řekl NE uměle živěné sportovní slávě, prodal své dvě Olympijské medaile získané v roce 1996 a peníze věnoval na charitu. Oba tyto příběhy vyjadřují postoj Budějovického Budvaru, stejně jako další komunikační aktivity (například image kampaň, která se objevila v tisku a na OOH nosičích). K této komunikaci jsou použiti 4 rytíři, které brání tradiční hodnoty Budějovického Budvaru. Ty se také objevili jak v ontrade tak v oftrade kanálech.

(zdroj: interní materiály Kaspen Jung von Matt)



Obrázek 13: rytíř 1

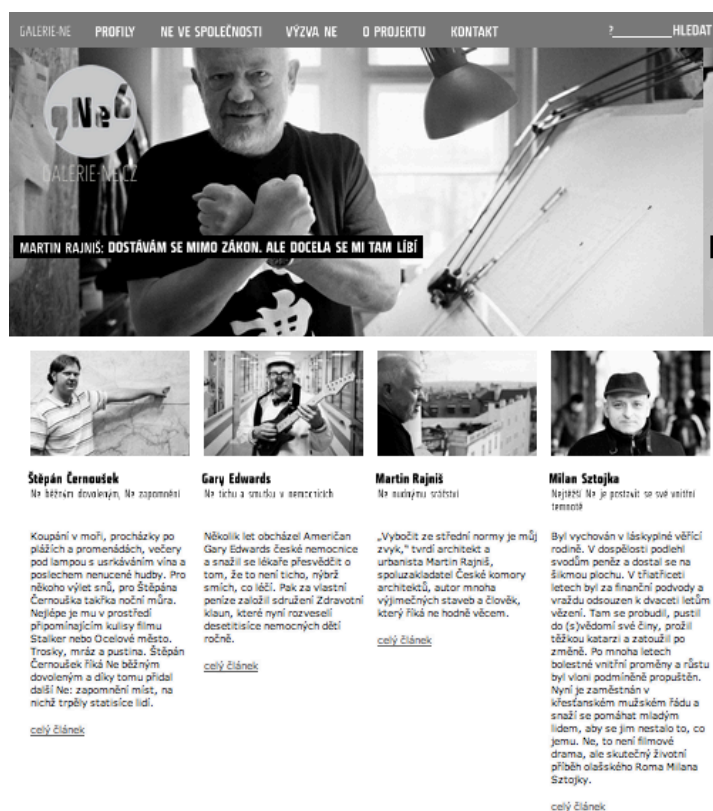
Zdroj: galeriereklamy, 2013, [online]



Kampaň je také doplněna zajímavým nezávislým online projektem „Galerie- NE“, ve které dva šéfredaktoři Jan Hanzlík a Pavel Eichler shromažďují osudy Čechů napříč časem i společností. I zde je jejich společným znakem neústupný postoj vyjádřený jasným NE.

„Vyjádřit zápor, odmítnutí, nesouhlas. Nedovolit, co jiní mají za samozřejmé, nemyslet v běžných pojmech, nechtít, po čem ostatní touží, nejít předem danou cestou, nepřítakat tupě, nerozhodovat se bez užití kritického rozumu, nepodvolit se, neohnout, nenechat se zlomit, nepřidat se, nevybrat si jednodušší cestu, neuhýbat. Říci: NE! Nemusí znamenat negaci, může být nositelem kladného náboje. Může být projevem pevného přesvědčení, charakteru, víry a sebevědomí. Může posílit, poposunout, otevřít jiné cesty, oklepat balast a nánosy konvence. Stačí v sobě nalézt odvahu. Nebo jen prostě nemoci jinak. Být jediný a jedinečný. V daný okamžik na daném místě. V čemkoliv. Sám za sebe.“

(zdroj: Galerie-ne, 2013, [online])



Obrázek 14: web galerie-ne

(zdroj: Galerie-ne, 2013, [online])



O tom, že je tato komunikace nastavena správně svědčí nejen prodejní výsledky, ale také pravidelné výzkumy mapující postoj ke značce. Výjimečnost této komunikace ocenila i porota, složená z českých a zahraničních kreativních ředitelů, v prestižní soutěži o nejkreativnější reklamy v ČR, Louskáček. Agentura Kaspén Jung von Matt, která s Budvarem spolupracuje již mnoho let, v této soutěži získala za práci pro Budvar tři zlaté louskáčky v kategorii online, TV spot a kampaň. Nejprestižnějším oceněním pak byla zlatá Grand prix, která se předává za výjimečný reklamní počín a neuděluje se každý rok. Všechna tato ocenění byla získána za práci v roce 2012.

(zdroj: interní materiály Kaspén Jung von Matt)



Obrázek 15: louskáček Grand prix

Zdroj: vlastní

Přesvědčení, že byla tato komunikace úspěšná i směrem dovnitř společnosti ukazuje odpověď marketingové ředitelky Budvaru Jany Kubištové, která v rozhovoru pro mediaguru odpověděla na otázku ohledně spokojenosti s touto kampaní následovně.

„Máme k nové kampani velmi silný vztah, protože si uvědomujeme, jak hluboce rezonuje se značkou, s tím, co je v nás, co to znamená, když se řekne Budweiser Budvar. To nejtěžší na každé kampani zpravidla bývá přesvědčit o ní vlastní lidi. Každý marketér by vítězství „své“ reklamy v nejprestižnějších reklamních soutěžích vyměnil za to, aby mu ji pochválil jeho vlastní obchodní tým, nebo dokonce výroba. A nám se to povedlo, asi právě proto, že je to reklama o nás, o podstatě našeho bytí, smyslu naší práce i o trnitých cestách, které z toho všeho dělají adrenalinový zážitek. Do práce na kampani byl vtažen doslova každý, kdo v pivovaru pracuje.“

(zdroj: mediaguru, 2013, [online])



Obrázek 16: rytíř 2

Zdroj: galeriereklamy, 2013, [online]

Mezi komunikační aktivity, které nejsou pod vlivem „vážné“ komunikační kampaně uvedené v předchozích řádkách, patří sponzoring. Budějovický Budvar dlouhodobě podporuje především oblasti kultury a sportu. Je tradičním sponzorem Jihočeského divadla v Českých Budějovicích, Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov nebo třeba festivalu Mighty Sounds.

V oblasti sportu byl dlouholetým partnerem Extraligy českého hokeje, tuto spolupráci koncem roku 2012 ukončil, protože hokejový svaz závažně porušoval stanovenou dohodu. S podporou sportu však Budvar nekončí. Na začátku roku 2013 začal podporovat motocyklové závodníky bratry Smrže a své aktivity v oblasti sportu bude nadále rozšiřovat.

Dlouhodobě také podporuje komunitní projekt BU2R. Ten je zaměřen na práci s mladší cílovou skupinou od skateboardistů až po umělce různého zaměření.

(zdroj: interní materiály Kaspén)

### 6.1.3 Firemní design

Firemní design se u Akciového pivovaru a později Budvaru vyvíjel jen velmi pozvolna. Zpočátku pokrylo téměř veškeré designové potřeby logo a etiketa. Produktový design byl zejména záležitostí exportu, kdy byly na etiketách k vidění různé místně příslušné adaptace. I vlivem této „roztroušenosti“ bylo v té době užíváno mnoho mírně odlišných podob loga. K sjednocení firemního designu dochází až po revoluci, kdy si nutnost této záležitosti začal uvědomovat i pivovar, který do té doby v tuzemsku nepoznal opravdový konkurenční boj. V té době tak pravděpodobně vzniká první logo manuál, který předepisuje jak s logem zacházet.



Obrázek 17: loga Budvar z počátku devadesátých let

Zdroj: Hejn, 1995

V současnosti se o designovou podobu Budějovického Budvaru stará několik specializovaných firem, od odborníků na obalový design až po komunikační agentury. Na základě této specializace vznikl zatím poslední komunikační manuál, který všem dodavatelům představuje značku a její užívání daleko komplexněji. Tento manuál byl vytvořen v roce 2009 a nepopisuje již zdaleka jen práci s logem. Dodavatelé se v něm mohou dočíst jakou má pivovar filosofii, historii a mezinárodní prestiž. Dozvědí se detailní informace o každém produktu a přečtou si zajímavé příběhy, které Budvar definují. Teprve poté, co nasají esenci značky, dostanou se k samotnému grafickému manuálu. Kromě práce s logem je zde detailně popsáno užívání všech grafických prvků (včetně fontů), při tvorbě vizuální komunikace. Jedná se o poměrně čerství dokument, který však v současnosti zlehka pozbývá významu. V roce 2011 se totiž zrodil styl nový, jehož nejvýraznější změnou je výměna pozadí na výraznější přechod červené. Další výraznou změnou je pak změna claimu pod logem, který zní nyní v souladu s nastavenou strategií komunikace „Ne z nás dělá to, čím jsme“



zdroj: interní materiály Kaspen Jung v. Matt

obrázek 18: příklady užití textu ve vizuálech



#### 6.1.4 Firemní kultura

Firemní kultura budějovického pivovaru se vyvíjela obdobně jako jiné složky jeho CI. Když byl v roce 1895 založen Akciový pivovar, jednalo se o ryze českou společnost v tehdy smíšeném česko-německém městě. Nacionální cítění, ale také fakt, že práce v pivovaru byla velmi prestižní záležitostí, zajišťovalo pivovaru nadměrný počet uchazečů o zaměstnání. S příchodem komunismu se tato situace otočila a zaměstnanci pivovaru byly degradovány do nejnižších platových tříd. Místa v managementu se udělovala na základě stranické příslušnosti, nikoli na základě zkušeností a dovedností. Po revoluci se ze státního podniku stal podnik národní, který je řízen dozorčí radou složenou ze zástupců státu. Všichni zaměstnanci Budvaru jsou tak zároveň zaměstnanci státními. V té době se stává velkým symbolem firemní kultury osobnost, tehdy nejmladšího ředitele pivovaru v historii, Jiřího Bočka. Pan Boček se stal pro zaměstnance symbolem neústupného boje za firemní hodnoty a všichni k němu vzhlíží s úctou a pochopením. Jeho práce nespočívá jen v řízení pivovaru, ale také ve věčném balancování mezi obchodem a politikou. Důkazem, že se mu to daří velmi dobře je jeho setrvání ve funkci od roku 1991 až do dnes.

Mezi hodnoty uznávané napříč společnostmi patří, stejně jako v ostatních složkách CI, úcta k tradicím, původu a poctivosti značky, která za více než 117 let neuhnula ze své cesty. Zaměstnanci jsou s touto skutečností dobře seznámeni, nejen díky muzeu, které je součástí nové administrativní budovy Budějovického pivovaru, ale především díky každodennímu kontaktu se všemi složkami CI, která o těchto hodnotách vypovídá.



Obrázek 19: administrativní budova Budějovického Budvaru

Zdroj: budvar, 2013, [online]

## 6.2 Cílová skupina

Cílová skupina Budějovického Budvaru není ve svém základu nejspíše nikterak odlišná od hlavních konkurentů v pivním segmentu. Pro zefektivnění komunikace si však Budvar nechal zpracovat několik analýz na základě kterých si pak svoji skupinu vydefinoval daleko specifičtěji. Aktuální komunikace je tak určena primárně této užší primární skupině a tedy o že neoslovuje veškeré masy je výsledkem strategického plánování.

### 6.2.1 Primární cílová skupina:

Převažují muži (80%), mladší lidé ve věku 25 – 40 let, převážně se středním a vyšším vzděláním, s vyššími příjmy (nad 15 tis. Kč hrubého příjmu měsíčně), ze všech profesí, v rozsahu území celé ČR, ve městech nad 5 tisíc obyvatel včetně velkých měst nad 100 tisíc obyvatel, lidé s moderním stylem života, s aktivními koníčky – např. sport (cyklistika, volejbal, hokej), cestování, hudba (české kapely) apod.

(zdroj: interní materiály Kaspén Jung v. Matt)

### 6.2.2 Sekundární cílová skupina:

Stávající konzumenti značky: Lidé se SŠ a VŠ vzděláním, ve věku nad 45 let, s rodinnými příjmy mezi 10 – 20 tis. Kč hrubého měsíčně, úředníci, technici, a také důchodci v obcích do 2 tis. obyvatel a ve městech s 20 – 99 tis. obyvateli.

(zdroj: interní materiály Kaspén Jung v. Matt)

### 6.2.3 Cílová skupina příklad

Roman ve věku 31 let, je senior manager žijící v Brně. Je typickým zástupcem pro definovanou cílovou skupinu. Vydělává více peněz než průměrní Češi a požaduje něco více od poskytovaných služeb, hodně a rád cestuje. Na prodloužené víkendy vyráží například do Londýna či Paříže. Je hrdý na svou zemi a její historii, ale když cítí národní hrdost, považuje se také za Evropana. Je si vědom toho, co Češi jako malý “velký” národ dokázali a jak se ve světě prosadili (Hokej, pivo, modelky, česká ekonomika apod.)

(zdroj: interní materiály Kaspén Jung v. Matt)

## 7 ANALÝZA KONKURENCE

Ať chceme, či nechceme, dnešní pivní trh v Čechách a jeho značky mají povětšinou daleko k inspirativnosti. Jsou sice jasně odlišené, ale nabízejí převážně prázdné diferenciatory. Trh celkově už jen připomíná zašlou slávu časů, kdy se pivu říkalo české zlato. Pivnímu oligopolu stále dominuje několik velkých a těžkopádných značek. Jejich prodeje – a to včetně velikánů jako Plzeň – pomalu ale jistě klesají z nejrůznějších důvodů. Ať už je to celkové snižování konzumace alkoholických nápojů anebo skutečnost, že pivu začalo napřímo konkurovat podstatně sofistikovanější víno. A když objem pivního trhu padá, těžkopádné značky reagují zvyšováním profitability. Bez ohledu na to, že zavádějí praktiky, které je neodvratně vzdalují od prapodstaty piva. Urychlování procesů, nahrazování tradičních ingrediencí nebo balení do plastu je jen pár příkladů, jak se z českého zlata stal univerzální zlatý mok, jenž má už jen auru nejlepšího piva na světě. Produktové rozdíly ve srovnání se zahraničními pivy jsou však minimální.

Světlou výjimkou – a to potvrzují jak kvalitativní výzkumy agentury Kaspén, tak i rostoucí objem prodeje – jsou skutečně autentické, lokální a malé značky. Těm jsou lidé dokonce ochotní tolerovat i krátkodobé výpadky kvality. Výměnou za autenticitu a punc skutečného českého zlata.

Po dlouhé roky byl Budvar přesvědčen, že jeho boj vůči ostatním masovým značkám je bojem Davida s Goliášem. Namlouval si, že je obratnější, věrný svým ideálům a v podstatě malý. Jakkoli bude následující konstatování nepříjemné, je pravdou: Budweiser Budvar není Davidem. V myslích spotřebitelů stojí přímo vedle Gambrinusu, Plzně či Kozla. Díky celostátní působnosti, díky skutečnosti, že je to národní podnik, a díky poměrně velké viditelnosti, je jedním z Goliášů, s nimiž bojuje celá skupina lokálních a autentických Davidů.

Je to paradox osudu. Budvar je poslední velkou pivní značkou, která se přísně drží tradic a pravidel, ale lidé to nevnímají. Přitom jim na rozdíl od všech malých pivovarů může nabídnout to nejlepší z obou světů: dostupnost a stabilní kvalitu, kterou jim nabízejí velcí hráči, a autenticitu a poctivost, které fandí u těch malých.

(zdroj: interní materiály Kaspén Jung von Matt)

## 8 VÝZKUM

Součástí bakalářské práce byla také vlastní výzkumná sonda, která se vztahuje k tématu bakalářské práce. Výzkumné otázky se pak týkají jak značky samotné a jejího vnímání cílovou skupinou, tak výzkumu konkurence na našem trhu.

Otázka č. 1: Je Budějovický Budvar nejlépe vnímanou pivní značkou na trhu v ČR?

Otázka č. 2: Je největším konkurentem značky v ČR Prazdroj?

Pro sběr dat byla určena kvantitativní metoda sběru dat formou dotazníku s uzavřenými i otevřenými otázkami.

### 8.1 Obecné informace

Pro potřeby práce a pro vypovídací hodnotu výzkumu byl stanoven počet respondentů na jedno sto. Cílová skupina byla zvolena v souladu s cílovou skupinou značky Budvar (tedy převážně muži, mladší lidé ve věku 25 – 40 let, spíše se středním a vyšším vzděláním, s vyššími příjmy, ze všech profesí, v rozsahu území celé ČR, ve městech nad 5 tisíc obyvatel). Dotazník byl složen z 18 otázek, z nichž pouze 1 byla otevřená.

Výzkumná sonda byla sestavena pomocí webu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Dotazník byl s ohledem na ochranu soukromí respondentů zřízen jako uzavřený, přístup k němu tedy měli pouze osoby, které znaly přesný odkaz na dotazník. Hlavním kanálem pro šíření se pak stala sociální síť facebook, kde byly respondenti jednotlivě oslovováni autorem práce. Z tohoto zdroje přišlo celkově 73,4 %. Zbytek respondentů pak bylo osloveno prostřednictvím dalších komunikačních platforem, jako jsou například sms zprávy, mailing nebo vzkazy skype. Díky velmi cílenému oslovování byla návratnost dotazníků přes 90 %. Před samotným šetřením proběhl pretest na vzorku 8 respondentů.



## 8.2 Vyhodnocení výzkumu

Dotazník byl rozdělen do tří fází, kdy byly respondenti nejprve dotazováni na konzumní příležitosti a jejich preference nápojů, které si nejčastěji při různých příležitostech vybírají. Následovalo zaměření na vnímání značky Budějovický Budvar a poslední fází pak byly demografické a ekonomické údaje. Dotazovaní nebyly předem informováni o jaký výzkum se jedná, aby jejich odpovědi nebyly touto informací ovlivněny.

Záměrem autora bylo nejen zodpovědět výzkumné otázky, ale také nalézt možnou příležitost pro posílení komunikace značky. Pro lepší logiku vyhodnocení budou nejprve uvedeny demografické údaje, poté uvedu konzumní příležitosti a vyhodnocení bude zakončeno poznatky ohledně vnímání značky Budějovický Budvar.

### 8.2.1 Demografické údaje respondentů

Jak již bylo popsáno, dotazník vyplnilo 115 respondentů. Mezi nimi bylo 57,39 % mužů a 42,31 % žen. Většina z nich se nacházela ve věkové kategorii 20 – 30 let. Dotazníku se nezúčastnil ani jeden respondent pod touto věkovou hranicí, pro výzkum pивní značky to však ani nebylo žádoucí. Naopak věková kategorie 30 + byla zastoupena téměř čtvrtinovým podílem. 60 % dotázaných žije ve velkých městech s počtem obyvatel přesahujícím 150 000. Města do 5 000 obyvatel pak byla zastoupena pouze 10,43 % všech zúčastněných, což je vzhledem k cílové skupině v souladu s požadavky. Většina dotázaných pak uvedla, že jejich čistý měsíční příjem se pohybuje v rozmezí 25 – 50 000 Kč.



graf 1 – velikost města, ve kterém žiji

zdroj: vlastní

### 8.2.2 Konzumní příležitosti

Tato část dotazníku byla sestavena za účelem poznatku o konzumních příležitostech. Autor se chtěl dozvědět, při jakých příležitostech volí cílová skupina jako nápoj pivo a kam by tedy měla být komunikace pivovaru nejvíce zaměřena. K tomuto účelu posloužily následující uzavřené otázky, kde respondenta mohl volit jednu z možností – voda, jiné nelko, pivo, víno, tvrdý alkohol (respondenti pak byli upozorněni na to, že tvrdý míchané nápoje mají řadit pod tvrdý alkohol).

- Pokud potřebuji osvěžit dám si
- K jídlu si nejraději dám
- Po sportovním výkonu si nejraději dám
- V restauraci/hospodě si nejraději dám
- Na společenské akci (koncerty, sportovní události atd.) si nejraději dám
- Mým nejoblíbenějším nápojem vůbec je

Z odpovědí na výše uvedené otázky celkem očekávaně vyplynulo, že nejčastější příležitostí pro konzumaci piva je návštěva restaurace/hospody, nebo společenská akce. Pro obě tyto příležitosti vyšlo pivo jako vítěz s nadpoloviční většinou oproti ostatním nápojům. V restauraci se toto číslo vyšplhalo až na 63,48 %, na společenské akci pak na rovných 60 %. Poměrně vysoké procento si pivo také udrželo u jídla (30,43 %) a po sportovním výkonu (37,39 %). Poměrně dobře také bodovalo v celkové oblíbenosti, kde dosáhlo na 31,3 %. Překvapivě nejnižšího procentuálního zisku pak dosáhlo při potřebě osvěžení.



graf 2: konzumní příležitosti

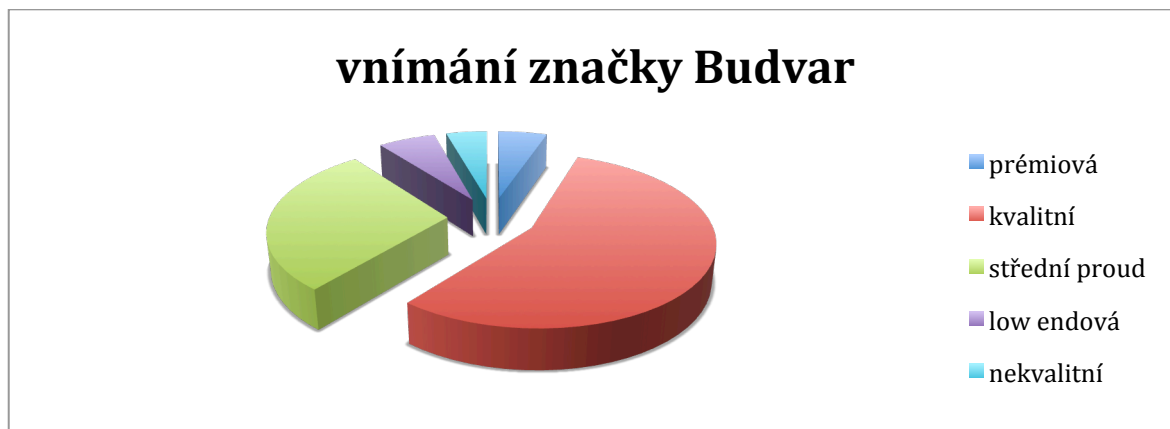
zdroj: vlastní

### 8.2.3 Vnímání značky Budějovický Budvar

V poslední podkapitole vyhodnocení bude interpretováno vnímání značky Budějovický Budvar. K tomuto účelu bylo vypracováno 7 otázek.

V první otázce byly respondenti dotázáni, zda jsou pivními konzumenty, tedy dají si pivo alespoň 1x za měsíc. Na tuto otázku odpovědělo kladně 87,83 %. Následovala otevřená otázka, kde bylo požádáno o vyjmenování alespoň 5 pivních značek. Autorovým záměrem nebylo pouze zjistit četnost výskytu jednotlivých značek, ale zaměřil se také v jakém pořadí byly značky vyjmenovány. V této otázce vyšel jako vítěz Pilsner Urquell, který byl uveden 90 respondenty a z toho 71x mezi prvními třemi. Vypovídá to o velké znalosti této značky a jmenování mezi prvními také něco napovídá o její značné oblíbenosti. Budějovický Budvar skončil v tomto pomyslném žebříčku na čtvrtém místě za značkou Gambrinus (67x z toho 50x mezi prvními třemi) a Staropramen (65x z toho 32x mezi prvními třemi). Četnost výskytu Budvaru pak byla 67x a z toho 21x mezi prvními třemi. Po tomto obecnějším úvodu následovaly přímé otázky na zaměřené na oblíbenost značky Budějovický Budvar.

Na otázku zda je Budějovický Budvar značka, se kterou by chtěli být respondenti viděni odpovědělo kladně 22,6 %, 50,43 % to bylo jedno a negativně odpovědělo 26,95 % dotázaných. Pravidelně ji pak dle výzkumu nakupuje pouze 5,22 %, nicméně alespoň jednou za rok si Budvar koupí více než 50 % dotázaných. Jako prémiovou vnímalo značku jen 5,22 %, ale jako kvalitní ji označilo více než 50 % dotázaných. Mezi svoje TOP 3 piva ji pak zařadilo 24,35 % respondentů.



graf 3: vnímání značky Budvar

zdroj: vlastní

## 9 VÝHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V metodologii práce jsou uvedeny dvě otázky, na které měla pomoci odpovědět vlastní výzkumná sonda. Původně měl autor v plánu tyto výsledky porovnat s trackingem značky pravidelně prováděné výzkumnou agenturou ipsos, ale vzhledem k citlivosti čerstvých dat od tohoto záměru musel ve finále ustoupit. K porovnání tak bude muset postačit analýza konkurence provedená agenturou Kaspen Jung von Matt popsaná v kapitole 7.

### **Otázka č. 1: Je Budějovický Budvar nejlépe vnímanou pivní značkou na trhu v ČR?**

Z dat zjištěných vlastní výzkumnou sondou lze na tuto otázku odpovědět, že tomu tak není. První indicií k tomuto tvrzení je otevřená otázka, kde měli respondenti vyjmenovat alespoň pět pivních značek, Budějovický Budvar se zde objevil až na 4 místě, když měl o 1/3 menší četnost než Pilsner Urquell. Dalšími vodítky se pak staly otázky zaměřené na vnímání značky, kde více než čtvrtina respondentů uvedla, že by s touto značkou nechtěla být spíše či vůbec viděna. Na druhou stranu více než polovina vnímá značku jako kvalitní, ale to lze předpokládat i u dalších značek, jako je například Staropramen, Gambrinus nebo právě Pilsner Urquell. Ani vyhodnocení otázky ohledně četnosti nákupu nenasvědčuje, že by byl Budvar nejlépe vnímanou pivní značkou, když jej dle výzkumu pravidelně nakupuje pouze 5,22 %. Poslední avšak neméně důležitou informací pro tvrzení zmíněné v první větě tohoto odstavce je, že mezi svoje TOP 3 piva jej zařadilo pouze necelých 25 % dotázaných.

### **Otázka č. 2: Je největším konkurentem značky v ČR Prazdroj?**

K zodpovězení této otázky je potřeba vrátit se ke kapitole ohledně analýzy konkurence. Pilsner Urquell sice ve výzkumu vycházel jako pivo nejoblíbenější, když byl 71x mezi prvně jmenovanými značkami a pro 73,91 % v TOP 3 pivních značek, ale zda je opravdu největším konkurentem Budějovického Budvaru se z těchto odpovědí říci nedá. Z analýzy konkurence totiž vyplývá, že jeho konkurentem jsou i malé tradiční pivovary, které dbají především na poctivost svého produktu, stejně jako Budvar. I s ohledem na cílovou skupinu, která je dle autorova názoru úžeji specifikovaná, než cílová skupina Pilsneru, by se dalo říci, že Pilsner není největším konkurentem. Produkty Budvaru jsou poměrně jasně chuťově odlišitelné a je zřejmé, že ne každý jeho „vkus“ sdílí. Budvar si tak primárně hledá konzumenty mezi jinými spotřebiteli než pivo z Plzně nebo jiných velkých pivovarů, které podleli trendu „euro-piva“.

## ZÁVĚR

Bohatá historie vaření piva v Českých Budějovicích se zaměřením na historický vývoj značky Budějovický Budvar je podrobně popsána v praktické části této bakalářské práce. Vývoj a současný stav corporate identity s pohledy do historie pak na popis historie značky navazuje. Pro potřeby práce byla v závěru praktické části popsána cílová skupina Budějovického Budvaru a analýza jeho konkurence.

Díky tomuto rozboru bylo dosaženo primárních cílů práce popsanych v kapitole 4, kdy bylo úkolem zjistit historický vývoj vaření piva v Českých Budějovicích se zaměřením na vznik a vývoj značky Budějovický Budvar s ohledem na ekonomické a psychologické faktory.

Sekundárním cílem práce bylo zjištění současného stavu vnímání značky v České republice. K tomuto účelu posloužily dvě výzkumné otázky, na které měla odpovědět průzkumná sonda a analýza konkurence. Na obě otázky se podařilo nalézt odpověď, aby však byla jejich vypovídající hodnota ještě silnější, bylo by třeba provést řadu navazujících výzkumů, případně porovnání s daty získanými profesionálními výzkumnými agenturami.

I tak se dá ovšem z provedené analýzy dojít k závěru, že hlavním úkolem Budvaru je dostat se ještě více do povědomí zákazníků, jakožto kvalitní produkt, který si je jedním z posledních opravdových českých piv. Měl by neustále zákazníka přesvědčovat, že ne zisk, ale kvalita jeho produktu je pro něj to nejzásadnější.

Současná komunikace Budvaru je zaměřena na poměrně malou cílovou skupinu, která hodnoty Budvaru dokáže ocenit, takzvaně elegantně tvrdohlaví a dle mého názoru je to strategie správná. Takto velká značka se neobejde bez masové komunikace, ale i ta může být cílena. Budvaru se toto cílení poměrně daří a ve své strategii by měl pokračovat. Budování stálé základny spotřebitelů je dle mého názoru cesta, po které by měl kráčet nejen on.

Práce pro mne byla velkým přínosem, jak ve smyslu teoretického chápání značky v marketingové komunikaci, tak po praktické stránce, kdy jsem ještě více pronikl do historie a komunikace značky Budějovický Budvar. Věřím, že tyto znalosti budu moci dále uplatňovat i ve svém zaměstnání.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knížní zdroje:

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003, 312 s. ISBN 80-722-6885-6
- [2] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-802-5120-071.
- [3] HAJN, Ivo. *Budějovický Budvar 1895 - 1995*. Praha: AGES, 1995, 102 s.
- [4] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-807-3911-676.
- [5] INTERBRAND GROUP, *World's Greatest Brands: An International Review* (New York: John Wiley, 1992)
- [6] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-802-4714-813.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš.vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.
- [9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishnig, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X
- [10] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. První. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
- [11] KOTYZA, Michal; KAFKA, Ondřej. *Corporate identity set*. Vyd. 2. Praha : Kafka Design, 2006. 63 s.
- [12] NEUMEIER, Marty;. *The Brand Gap*. Vyd. 1. Praha : Anfas spol. s.r.o., 2008. 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5

[13] OGILVY, David;. *O reklamě*. Vyd. 4. Praha : Prion Books Ltd, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6

[14] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2007, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka., MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5 (Váz.)

[16] OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Překlad Eva Nevrlá, Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip, sv. 14. ISBN 978-802-5120-071.

### **Ostatní zdroje:**

[17] Cílová skupina - Budweiser Budvar. 2010. Kaspen Jung von Matt

[18] Communication manual Budweiser Budvar. 2010. Kaspen Jung von Matt

[19] Budweiser Budvar – Pochopení potřeb a značek na trhu piva a definice strategie značky. 2010. Kaspen Jung von Matt

[20] Budvar Brand Book. 2011. Kaspen Jung von Matt

### **Internetové zdroje:**

[21] BUDĚJOVICKÝ BUDVAR, n.p., *Budvar – Naše pivo* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]

Dostupné z: <http://www.budvar.cz/static/nase-pivo>

[22] BUDĚJOVICKÝ BUDVAR, n.p, *Budvar – Historie* [online]. 2013 [cit. 2013-04-12]

Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/o-spolecnosti/historie-pivovaru.html>

[23] GALERIENE.CZ, *Galerie-ne – úvod* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]

Dostupné z: <http://www.galerie-ne.cz/>

[24] GALERIENÁRODNÍREKLAMY, [galeriereklamy.cz](http://galeriereklamy.cz) – Budvar [online] 2013

[cit. 2013-04-14] Dostupné z:

[http://galeriereklamy.mediar.cz/uvod/#awards\\_years=0&serach\\_text=budvar&sort=&awards=0&from\\_month=0&to\\_month=0&to\\_year=0&from\\_year=0&date\\_range=2005%3B2013](http://galeriereklamy.mediar.cz/uvod/#awards_years=0&serach_text=budvar&sort=&awards=0&from_month=0&to_month=0&to_year=0&from_year=0&date_range=2005%3B2013)

[25] ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ, [upv.cz](http://upv.cz) – základní informace, [online] 2013

[cit. 2013-01-12] Dostupné z: <http://www.upv.cz/cs/upv/zakladni-informace.html>

- [26] OCHRANNÉ ZNÁMKY, ochranne-znamky.info – *Význam registrace ochranných známek* [online], 2013 [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://ochranne-znamky.info/vyznam-registrace-ochrannych-znamek>
- [27] CHOBOTOVÁ, Kateřina. Medaiguru.cz – *V Budvaru si tvrdohlavě stojíme na svém*, [online]. 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/v-budvaru-si-tvrdohlave-stojime-na-svem/#.UXggFT49UpA>



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Český akciový pivovar .....	30
Obrázek 2: Budějovický Budvar – Celková produkce .....	34
Obrázek 3: Budvar v číslech .....	35
Obrázek 4: Budweiser Budvar světlý ležák .....	37
Obrázek 5: Budweiser Budvar tmavý ležák .....	37
Obrázek 6: Budweiser Budvar kroužkovaný ležák .....	38
Obrázek 7: Budweiser Budvar tmavý ležák .....	38
Obrázek 8: Budweiser Budvar tmavý ležák .....	39
Obrázek 9: Bud Premier Select .....	39
Obrázek 10: Budweiser Budvar nealkoholické pivo .....	40
Obrázek 11: Czechvar Premium Czech Lager .....	40
Obrázek 12: Nákladní automobil Budvar r .....	41
Obrázek 13: rytíř 1 .....	43
Obrázek 14: web galerie-ne .....	44
Obrázek 15: louskáček Grand prix .....	45
Obrázek 16: rytíř 2 .....	46
Obrázek 17: loga Budvar z počátku devadesátých let .....	47
Obrázek 18: příklady užití textu ve vizuálech .....	48
Obrázek 19: administrativní budova Budějovického Budvaru r .....	49

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – velikost města, ve kterém žijí .....	53
Graf 2: konzumní příležitosti .....	54
Graf 3: vnímání značky Budvar .....	55

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Přepis výsledků výzkumné sondy .....	64
---	----

## PŘÍLOHA P I: PŘEPIS VÝZKUMNÉ SONDY

1. Pokud potřebuji osvěžit nejraději si dám:

- vodu	- 60,87 %
- jiné nealko	- 13,04 %
- pivo	- 25,22 %
- víno	- 0,87 %
- tvrdý alkohol	- 0,00 %

2. K jídlu si nejraději dám:

- vodu	- 27,83 %
- jiné nealko	- 30,43 %
- pivo	- 33,91 %
- víno	- 6,96 %
- tvrdý alkohol	- 0,87 %

3. Po sportovním výkonu si nejraději dám:

- vodu	- 46,96 %
- jiné nealko	- 13,04 %
- pivo	- 37,39 %
- víno	- 2,61 %
- tvrdý alkohol	- 0,00 %

4. V restauraci/hospodě si nejraději dám:

- vodu	- 1,74 %
- jiné nealko	- 7,82 %
- pivo	- 63,48 %
- víno	- 18,26 %
- tvrdý alkohol	- 8,7 %

5. Na společenské akci (koncerty, sportovní události atd.) si nejraději dám:

- vodu	- 0,87 %
- jiné nealko	- 7,83 %
- pivo	- 60 %
- víno	- 20,87 %
- tvrdý alkohol	- 10,43 %

6. Mým nejoblíbenějším nápojem vůbec, je:

- vodu	- 19,13 %
- jiné nealko	- 27,83 %
- pivo	- 31,3 %
- víno	- 12,17 %
- tvrdý alkohol	- 9,57 %

7. Jste pivním konzumentem? (pivo si dáte alespoň 1x za měsíc)

- ano - 87,83 %
- ne - 12,17 %

8. Vymenujte alespoň 5 pivních značek:

- PU - 90 x (z toho 71x mezi prvními třemi)
- Gambrinus - 67 x (z toho 50x mezi prvními třemi)
- Staropramen - 65x (z toho 32x mezi prvními třemi)
- Budvar - 61x (z toho 21x mezi prvními třemi)
- Svijany - 54x (z toho 18x mezi prvními třemi)
- Kozel - 54x (z toho 16x mezi prvními třemi)
- Bernard - 36x (z toho 13x mezi prvními třemi)
- Krušovice - 28x (z toho 9x mezi prvními třemi)
- Stella Artois - 26x (z toho 4x mezi prvními třemi)
- Radegast - 23x (z toho 11x mezi prvními třemi)
- Heineken - 22x (z toho 9x mezi prvními třemi)
- Starobrno - 15x (z toho 3x mezi prvními třemi)
- Herold - 15x (z toho 5x mezi prvními třemi)
- Černá Hora - 14x (z toho 1x mezi prvními třemi)
- Pardál - 9x (z toho 3x mezi prvními třemi)
- Holba - 9x (z toho 32x mezi prvními třemi)
- Zlatopramen - 9x (z toho 2x mezi prvními třemi)

Mezi pivy jmenovanými méně než 5x byly ještě následující značky – Polička, Hoegaarden, Lobkowitz, Guinness, Duff, Corona, Desperado, Bruer, Tuborg, Karlsberg, Tiger Beer, Singha, Amstel, Birell, Chyne, Kocour, Litovel, Velvet, Peroni, Vevoda, Zlatý Bažant, Bastard, Berounský Medvěd, Ježek, Topvar, Pivovar Ječmínek, Kácov, Unětice, Nomád, Dudák, Hubertus, Valášek, Poutník, Platan, Nektar, Dudák, Balitka

9. Znáte Budějovický Budvar?

- ano - 100 %
- ne - 0 %

10. Je Budějovický Budvar značka, se kterou byste chtěli být viděni?

- |                   |           |
|-------------------|-----------|
| a. ano            | - 11,3 %  |
| b. spíše ano      | - 11,3 %  |
| c. je mi to jedno | - 50,43 % |
| d. spíše ne       | - 16,52 % |
| e. určitě ne      | - 10,43 % |

11. Zvažovali jste v posledních měsících nákup této značky?

- |   |           |
|---|-----------|
| a. Nakupuji pravidelně                    | - 5,22 %  |
| b. Nakupuji občas (alespoň 1x měsíčně)    | - 10,43 % |
| c. Nakupuji výjimečně (alespoň 1x za rok) | - 48,7 %  |
| d. Nikdy jsem nekoupil, ale nákup zvažuji | - 30,43 % |
| e. Nikdy jsem nekoupil a nikdy nekoupím   | - 5,22 %  |

12. Budějovický Budvar je pro mne značka:

- |                  |           |
|------------------|-----------|
| a. Prémiová      | - 5,22 %  |
| b. Kvalitní      | - 55,64 % |
| c. Střední proud | - 28,7 %  |
| d. Low endová    | - 6,09 %  |
| e. Nekvalitní    | - 4,35 %  |

13. Mezi moje TOP 3 piva patří:

- |                       |           |
|-----------------------|-----------|
| a. Budějovický Budvar | - 24,35 % |
| b. Pilsner Urquell    | - 73,91 % |
| c. Gambrinus          | - 33,91 % |
| d. Heineken           | - 26,09 % |
| e. Stella Artois      | - 23,48 % |
| f. Staropramen        | - 21,74 % |
| g. Gambrinus          | - 33,91 % |
| h. Starobrno          | - 3,48 %  |
| i. Kozel              | - 2,61 %  |
| j. Pardál             | - 2,61 %  |

Pod 2 % byly jmenovány následující značky: Bernard, Svijany, Hoegaarden, Chyne, Velvet, Zlatá Bažant, Ječníněk, Herold, Purkmistr, Kocour, Matuška, Nomád, Platan, Kozel, Svijany, Černá Hora, Primátor, Purkmistr, Braník, Klášter, Unětice, Nektar, Dudák, Balitka

#### 14. Pohlaví

- muži	- 57,39 %
- ženy	- 42,31 %

#### 15. Věk

- do 20ti let	- 0 %
- 20 – 30 let	- 60 %
- 30 – 40 let	- 28,71 %
- nad 40 let	- 11,26 %

#### 16. Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní	- 0,87 %
- středoškolské bez maturity	- 3,48 %
- středoškolské s maturitou	- 55,65 %
- VOŠ	- 7,06 %
- VŠ	- 33,04

#### 17. Velikost města ve kterém žiji

- nad 150 000	- 60 %
- do 20 000	- 14,78 %
- do 5 000	- 10,43 %
- do 50 000	- 8,7 %
- do 150 000	- 6,09 %

#### 18. Můj čistý měsíční příjem (pod 10 K, 10 – 15 K, 15 – 25 K, 25 – 50 K, více než 50 k)

- 25 – 50 000	- 41,74 %
- 15 – 25 000	- 32,17 %
- do 10 000	- 18,26 %
- 10 – 15 000	- 6,09 %
- nad 50 000	- 1,74 %