

Vztah sponzoringu a image značky

Zuzana Kleinová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Kleinová**
Osobní číslo: **K13127**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vztah sponzoringu a image značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte cíl práce a základní pojmy se zaměřením na sponzoring a image značky.
2. Navrhněte a zpracujte marketingový průzkum u předem zvolené cílové skupiny, analyzujte vliv sponzoringu na image značky.
3. Z provedené analýzy vyvodte závěry a navrhněte opatření aplikovatelná v praxi vedoucí k vyšší efektivitě využití sponzoringu pro budování image zvolené značky.

Rozsah bakalářské práce: *72 str.*

Rozsah příloh: *9 str.*

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

E. CLOW, Kenneth a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 9788025117699.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd 2. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 9788025110416.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. Vyd 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Vyd 2. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.


BAČUVČÍK, Radim. KULTURA A MY. Vyd 1. Zlín: VeRBuM, 2009. ISBN 978-80-904273-2-7.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. 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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 4.4.2016.....

ZUZANA KLEINOVÁ, Ml. inoz.
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 nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce 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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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

Bakalářská práce se zabývá sponzorskými aktivitami společnosti Staropramen v oblasti hudebních festivalů. Tato práce má za cíl pomocí dotazníkového šetření zjistit zejména to, jak návštěvníci festivalů vnímají značku, zda si jsou vědomi realizovaných aktivit značky v oblasti hudebních festivalů a zda si Staropramen spojují s hudbou. V teoretické části jsou rozebrány klíčové pojmy, jako sponzoring, image nebo marketing hudebních festivalů. V praktické části je objasněna historie společnosti, její dosavadní sponzorské aktivity na poli hudebních festivalů a je provedena také situační analýza podniku. V rámci praktické části je provedeno i vyhodnocení průzkumu a jsou navržena doporučení pro doplnění stávajících aktivit značky.

Klíčová slova:

sponzoring, image, značka, festivaly, Staropramen, marketingový výzkum, marketing kultury

ABSTRACT

My bachelor thesis concerns itself with sponsor activities of Staropramen Company in the area of music festivals. This thesis aims to ascertain through questionnaires how visitors perceive this brand, whether they are familiar with implemented activities of this brand in the field of music festivals and also, whether Staropramen Company is associated with music at all. In the theoretical part key concepts such as sponsoring, image or marketing of music festivals are explained. In the practical part the history of this company as well as its previous sponsor activities in the field of music festivals are clarified. Situational analysis of the company is also accomplished. Within the practical part evaluation of the research is done. In conclusion, recommendations for completion of current activities of this brand are proposed.

Keywords:

sponsorship, image, brand, festivals, Staropramen, marketing research, marketing of culture

V první řadě bych ráda poděkovala mé vedoucí práce, ředitelce Ústavu marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, PhD. za ochotu a cenné rady nejen při konzultování mé závěrečné práce, ale i v průběhu celého studia.

Zároveň bych chtěla poděkovat celé své rodině, která mě v průběhu mého studia podporovala. Speciálně pak svým rodičům, kteří semnou měli trpělivost a pochopení pro mé sny, kterých nebylo vždy jednoduché dosáhnout.

Za spoustu trpělivosti a podpory chci také poděkovat svému příteli, který mi byl v těchto dnech velkou oporou.

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

Zuzana Kleinová

Ve Vyškově dne 25. 4. 2016.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 PUBLIC RELATIONS	11
1.1 SPONZORING	13
1.1.1 Cíle sponzoringu	13
1.1.2 Typy sponzoringu.....	13
1.1.3 Druhy sponzorství	14
2 IMAGE	15
2.1 DRUHY IMAGE.....	16
2.1.1 Druhová image	16
2.1.2 Osobní image	16
2.1.3 Značková image	16
2.1.4 Image organizace	17
2.2 VZTAH IMAGE A FIREMNÍ IDENTITY.....	17
2.3 TVORBA ZNAČKY	19
3 MARKETING KULTURY	21
3.1 KULTURA JAKO PRODUKT.....	22
3.2 MARKETINGOVÉ MODELY V KULTUŘE	22
3.2.1 Tradiční marketingový model	22
3.2.2 Colbertův individualizovaný marketingový model.....	23
3.2.3 Zakázkový marketingový model	23
3.3 PUBLIKUM.....	23
3.4 MARKETING HUDEBNÍCH FESTIVALŮ.....	24
3.4.1 Jen kreativní zpracování může zaujmout	25
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
4.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	28
4.2 DĚLENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	29
4.2.1 Členění primárního marketingového výzkumu.....	29
4.3 ELEKTRONICKÉ DOTAZOVÁNÍ.....	30
5 METODIKA	31
5.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
5.2 METODIKA PRÁCE	31
5.3 DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY	31
5.4 DISTRIBUCE DOTAZNÍKU	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI STAROPRAMEN	34
6.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	34
6.1.1 Staropramen v letech 1995 – 2000.....	34
6.1.2 Staropramen v letech 2000 – 2006.....	35
6.1.3 Staropramen v letech 2006 – 2012.....	36
6.1.4 Staropramen v letech 2013 – 2016.....	38

7	STAROPRAMEN A HUDEBNÍ FESTIVALY	40
7.1	STAROPRAMEN A ROCK FOR PEOPLE.....	41
7.2	STAROPRAMEN A VOTVÍRÁK.....	41
7.3	STAROPRAMEN A ROCK FOR CHURCHILL	42
7.4	STAROPRAMEN A HRADY CZ	42
8	SITUAČNÍ ANALÝZA PIVOVARU STAROPRAMEN.....	43
8.1	VYUŽITÍ SWOT ANALÝZY	44
8.2	SWOT ANALÝZA PIVOVARU STAROPRAMEN	44
8.2.1	Silné stránky	44
8.2.2	Slabé stránky	45
8.2.3	Příležitosti	45
8.2.4	Hrozby	46
9	NASTAVENÍ PRŮZKUMU A JEHO VYHODNOCENÍ	47
9.1	CÍLOVÁ SKUPINA	47
9.2	KONSTRUKCE DOTAZNÍKU	48
10	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	49
10.1	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI HUDEBNÍCH FESTIVALŮ U RESPONDENTŮ.....	49
10.2	ANALÝZA POVĚDOMÍ O ZNAČCE – STAROPRAMEN	51
10.3	ANALÝZA IMAGE ZNAČKY STAROPRAMEN	55
10.4	SUMARIZACE PRŮZKUMU	60
11	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	61
12	DOPORUČENÍ.....	62
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Sponzoringu se firmy ještě do druhé poloviny dvacátého století příliš nevěnovaly. I dnes je pohled na něj stále zkreslený. Většina společností, které sponzorují určité akce, dělají tuto aktivitu jen tak napůl. Bez jakékoli integrace sponzoringu do jejich marketingové strategie, kdy pouze díky této širší práci mohou dosáhnout kýženého efektu v podobě zvýšení tržeb, povědomí o značce či zlepšení její image. Sponzoring není jednorázová záležitost je potřeba s ním dlouhodobě pracovat stejně jako s ostatními nástroji marketingové komunikace. Kromě dlouhodobé strategie je pro sponzoring klíčový i dobrý nápad.

Některé firmy na sponzoring pohlížejí jako na druh reklamy, sponzoring se ovšem od reklamy odlišuje zejména tím, jak funguje. Zatímco reklama má ambice přimět příjemce jejího sdělení ke změně chování – vyvolat akci, cílem sponzoringu je spojit značku s hodnotami sponzorovaného subjektu. Značka se napojuje na asociace, které jsou spojené se sponzorovanou událostí. Díky sponzoringu můžeme zasáhnout libovolnou cílovou skupinu navíc v místě, které je pro ni příjemné. Mezi nejčastější projevy sponzorské komunikace patří financování sportovních, sociálních či kulturních aktivit.

Tato bakalářská práce se bude zabývat poslední uvedenou oblastí. V teoretické části se zaměří na definici pojmů public relations, sponzoring, image, značka, marketing kultury nebo marketingový výzkum a jejich začlenění do kontextu marketingových komunikací. Poznatky ze zpracování teoretické části budou následně sloužit jako podklady pro nastavení výzkumu a zpracování části praktické. V úvodu praktické části bude představena historie firmy Staropramen a její dosavadní sponzorské aktivity na poli hudebních festivalů. Před samotnou realizací marketingového průzkumu bude provedena i situační analýza podniku, tak aby byla zřejmá výchozí situace. Jako průzkumná metoda bude zvolena metoda kvantitativní, tedy dotazování formou online dotazníku.

Cílem této bakalářské práce je prostřednictvím průzkumu potvrdit či vyvrátit tvrzení, že pomocí sponzoringu může Staropramen efektivně budovat svou pozitivní image. Na základě vyhodnocení průzkumu následně vyvodit závěry a navrhnout řešení, která by mohla Staropramenu pomoci k vyšší efektivitě sponzoringu a kvalitnější komunikaci značky, zejména vůči její cílové skupině.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Definice pojmu public relations můžeme nalézt mnoho, přestože se v nich vyskytují drobné nuance, jedno mají společné. Společným prvkem těchto definic je, že public relations je plánovanou aktivitou. V případě public relations tedy nehovoříme o tzv. pasivní publicitě, která přichází obvykle ve chvíli, kdy se nám to nejméně hodí, kdy se stáváme terčem pozornosti médií a to zejména z toho důvodu, že se jedná o negativní publicitu. To zřejmě není záměrem public relations, právě naopak, díky PR se snažíme této negativní publicitě předcházet, ale toho můžeme dosáhnout jen tehdy, pokud budeme vnímat public relations jako dlouhodobý proces na sebe navzájem navazujících aktivit. Konečným cílem těchto aktivit je vybudování dlouhodobého pozitivního image firmy, dobré pověsti, renomé. Pozitivní image není jen otázkou prestiže, nachází totiž i velmi praktické uplatnění. Firma, která je dobře vnímána společností, totiž může toto svoje postavení využít i dále, pro další komunikaci, včetně reklamy. Pro její cílovou skupinu může být tato reklamní kampaň vnímání daleko více pozitivně, nežli by tomu tak bylo u společnosti, která tuto dobrou pověst nemá. Public relations tedy mohou být daleko účinnější než reklama, přestože na jejich realizaci nevynaložíme takové náklady. Kromě toho, že působí na zákazníka důvěryhodněji, a tak mají možnost ovlivnit řadu perspektivních zákazníků, ušetříme i za nákup mediálního prostoru a mnohdy i času, který musíme na tvorbu reklamní kampaně vynaložit. Přestože je PR součástí marketingu a marketingového mixu nejedná se o reklamu. Od reklamy se totiž PR odlišuje zásadním faktorem - PR se nesnaží zákazníkovi nic prodat. PR pouze poskytuje informace, případně pomocí PR podporujeme aktivity, o kterých se domníváme, že budou naší cílovou skupinou náležitě oceněny. „PR tak mají přispět ke zlepšení image a pozice naší firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně potom ovlivňují vnímání naší konkrétní nabídky.“ (Foret, 2008, s. 282)

Hornák a Jurášková definují public relations jako: „Záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností“.
(Jurášková, Hornák, 2012, s. 187)

PR se oproti reklamě vyznačuje i tím rozdílem, že se neomezuje jen na komunikaci k zákazníkovi, ale jde o komunikaci k různým zájmovým skupinám. Dle Kennetha E. Clowa a Donalda Baacka se jedná zejména o tyto:

- zaměstnanci,
- odbory,

- akcionáři,
- členové marketingového řetězce,
- zákazníci,
- média,
- místní komunita,
- finanční komunita,
- vláda,
- skupiny prosazující specifické zájmy.

(Clow, Baack, 2008, s. 354)

PR nachází velké uplatnění i v krizových situacích, kdy mají zachránit dobrou pověst firmy. V řešení krize nemusíme však vždy hledat jen nutné odvrácení katastrofy, ale můžeme se k jejímu řešení postavit jako k výzvě. Díky nástrojům PR se může i z krize stát v konečném důsledku naše výhoda. Podobně jako se v reklamě využívají modely jako AIDA, AIDCA apod., tak pro public relations se doporučuje metoda SOSTAC:

- **S**ituation analysis (analýza situace) – kde jsme teď?
- **O**bjectives (cíle) – kam chceme dojít?
- **S**trategy (strategie) – jak se tam dostaneme?
- **T**actics (taktika) – specifické detaily strategie.
- **A**ction (akce) – realizace a komunikace strategie.
- **C**ontrol (kontrola) – vyhodnocení a monitoring.

(Jurášková, studijní opora, s. 6)

Public relations využívá celou řadu různých nástrojů k budování dobrého povědomí o dané společnosti. Základní nástroje public relations definuje zkratka PENCILS:

- publikace (Publications),
- události (Events),
- zprávy (News),
- zapojení do místní komunity (Community affairs),
- identifikační média (Identity media),
- lobbování (Lobbying),
- služby veřejnosti (Social investments).

(Stoličný, 2011, s. 23)

1.1 Sponzoring

Za praotce sponzoringu lze považovat Gaia Clinia Maecenase. Vycházel z toho, že patronát je aktivita, která je prováděná bez očekávání návratnosti investice, tedy pouze s pocitem vykonaného dobra. Toto pochopení sponzoringu se v dnešní době již poměrně změnilo. Dnes chápeme sponzoring jako oboustranný výměnný obchod. Pro sponzora má sponzoring smysl zejména z důvodu komunikačních cílů, zatímco sponzorovanému jde především o služby. (Foret, 2008, s. 302)

Rozdíl mezi sponzoringem a dárcovstvím je tedy v tom, že v případě sponzoringu jsme si rovnocennými partnery, kdežto v případě dárcovství se jedná pouze o jednostranný akt. Sponzoringem tedy rozumíme: „investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 215)

1.1.1 Cíle sponzoringu

Cílem sponzoringu může být prezentace značky/produktu, oslovení cílových skupin a budování vztahů s nimi, budování image značky, uvedení nového produktu na trh a mnoho dalších. Při výběru sponzorské aktivity je důležité sladit profil publika s cílovým trhem firmy. To znamená, že pokud jsme například sponzory akcí, které jsou zaměřené primárně na ženy, tak by i naše cílová skupina měla být z velké většiny tvořena právě ženami. Aby byl dopad sponzorství maximální, je dobré jej kombinovat s dalšími reklamními a propagačními aktivitami. Nejenže tím podpoříme celou komunikaci, ale i pro cílovou skupinu bude daleko jednodušší rozeznat vazbu mezi předmětem sponzoringu a samotným sponzorem. (Clow, Blaack, 2008, s. 366)

1.1.2 Typy sponzoringu

Sponzoring má mnoho možností využití, můžeme jej například rozdělovat do těchto odvětví:

- Sponzoring událostí – firma může podporovat hokejové zápasy, týmy, samotné hráče, dresy nebo hudební festivaly, umělce, kapely.
- Sponzorské vysílání – tento specifický typ sponzorství je v současné době na svém vrcholu, jeho prostřednictvím může firma sponzorovat sportovní programy, předpověď počasí, znělky nebo různé pořady.

- Sponzorování aktivit – je nejstarší aktivitou, firmy „věnují“ peníze školám, nemocnicím nebo různým spolkům, musí být však zachována podmínka reciprocity – aby se sponzoring nestal jen pouhým dárcovstvím.
- Sponzorství transakcí – jedná se o zajímavý typ sponzorství, kdy firma investuje určitou částku na dobročinné účely pokaždé, když si spotřebitel zakoupí jejich produkt.
- Ambush sponzoring – společnost se snaží pomocí finanční podpory spojit s nějakou významnou událostí s cílem získat uznání a přínos z toho, že je oficiálním sponzorem.

(Pospíšil, ©2009)

1.1.3 Druhy sponzorství

V zásadě se v praxi můžeme setkat s těmito následujícími úrovněmi sponzorství:

- Výhradní sponzor – jediný sponzor akce nebo události.
- Generální sponzor – hlavní sponzor, ale nemusí být jediný.
- Titulární sponzor – jméno sponzora je uvedeno v názvu akce.
- Exkluzivní sponzor – sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii.
- Řadový sponzor – nejnižší forma sponzorské účasti.

(Jurášková, Horňák, 2012, s. 215)

Sponzoring je emotivní formou marketingových komunikací, využívání emocí patří k výhodám sponzoringu, už jen tím, že oslovení zákazníka se uskutečňuje v uvolněné atmosféře a atraktivním prostředí, jelikož jsou často předmětem sponzoringu akce volnočasového charakteru.

2 IMAGE

Pojem image byl poprvé použit v roce 1955 americkými badateli B. Gardenerem a S. Levym, použili jej k popisu spotřebního chování. V dnešní době je image ústředním tématem public relations, propagace a psychologie. Dle Svobody image spojuje „všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby, země, města, instituce a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost.“ (Svoboda, 2009, s. 15)

Pro vysvětlení a ukotvení pojmu image můžeme v odborné literatuře nalézt spoustu různých definic. Liší se v závislosti na tom, zda si více zakládají na jeho filozofickém či literárním přístupu nebo spíše pohledu sociální a tržní psychologie. Pro porozumění image je důležité analyzovat procesy, které samotný vznik image umožňují. Do našeho vědomí vstupují různé předměty, ty nás následně ovlivňují ať pozitivně či negativně. Ten stejný předmět na nás v jeden okamžik může působit pozitivně, zatímco jindy naopak negativně, naše vnímání není tedy způsobeno pouze tím konkrétním předmětem, ale také momentální situací, ve které se nacházíme. Naše vnímání je ovlivněno i tím, jaké již máme spojené prožitky s určitými objekty. Z pohledu marketingu se zejména jedná o firmu a značku. V konkrétním případě si tedy například k dané značce přiřadíme určité kvality, vlastnosti, které neodpovídají skutečnosti. Vzniká tedy naše vlastní realita, která je založena na našich představách, zkušenostech, emocích, které máme s danou značkou spjaté. Tato psychologická realita se následně může, anebo nemusí částečně překrývat se skutečností. Díky tomuto posunu, který je způsobený prožitkovou sférou, vzniklo image. Dle Vysekalové tedy můžeme říci, že image má: „povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému symbolu.“ (Vysekalová, 2009, s. 94)

Image není závislé jen na našich vlastních představách, naopak je velmi silně ovlivňováno zkušenostmi druhých. Čím bližší vztah máme k dané osobě, tím větší bude míra ovlivnění našeho vnímání, postoje k dané firmě či značce. Dalším subjektem, který nás v našem postoji může do značné míry ovlivňovat, jsou samozřejmě i média. Image tedy nevzniká jen vlastní zkušeností, ale je souborem informací, kterými jsme ovlivňováni od různých subjektů. Na druhou stranu image, které je založené z většiny pouze na naší osobní zkušenosti, je daleko pevnější a dlouhodobější. Zejména pokud se jedná o naši negativní zkušenost.

Dle Foreta lze tedy image chápat jako: „představu, obraz či dokonce zdání o nějakém objektu“. (Foret, 2008, s. 63 – 65)

2.1 Druhy image

Způsobů dělení image je opět několik. Na rozdělení image se můžeme dívat z pohledu nositele. Dle tohoto hlediska můžeme následně image rozdělit na image osoby, značky, produktu, organizace či jiné události. Častěji ovšem používáme vymezení na základě vztahu k dané věci, tedy na:

- druhovou image,
- osobní image,
- značkovou image,
- image organizace.

2.1.1 Druhovú image

Může se vztahovat buď na celou skupinu, nebo na určitý druh zboží. Velmi důležitou roli zde hrají emoce, konkrétně vztahy k určité třídě výrobků. Dle Vysekalové rozlišujeme širší druhovou image a užší druhovou image. Druhovú image zároveň vytváří pozici výrobku daného druhu v kontextu celé tržní situace.

2.1.2 Osobní image

Pod tímto pojmem si můžeme představit image každého z nás, tedy image jednotlivce. Naše image je kombinací neměnných a proměnlivých faktorů. Mezi faktory, které nemůžeme změnit, patří geneticky podmíněné aspekty, jako jsou naše fyzické rysy či temperament. Naopak faktor, který můžeme velmi snadno ovlivnit, je například styl našeho oblékání.

2.1.3 Značková image

Tato image nám definuje to, že je jistý výrobek známý právě pro svoji značku. Tento druh image je obvykle klíčovým faktorem při rozhodování spotřebitele. Díky značkové image je spotřebiteli umožněno se lépe orientovat v nabídce a zejména upozornit na odlišnosti od konkurenčních výrobků.

(Vysekalová, Mikeš, 2009, s 96-97)

2.1.4 Image organizace

Image organizace je určována kvalitou firmy a také jejím způsobem komunikace. Firemní image je pro nás ukazatelem toho, jak je firma přijímána jejími cílovými skupinami a také širokou veřejností. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s 97)

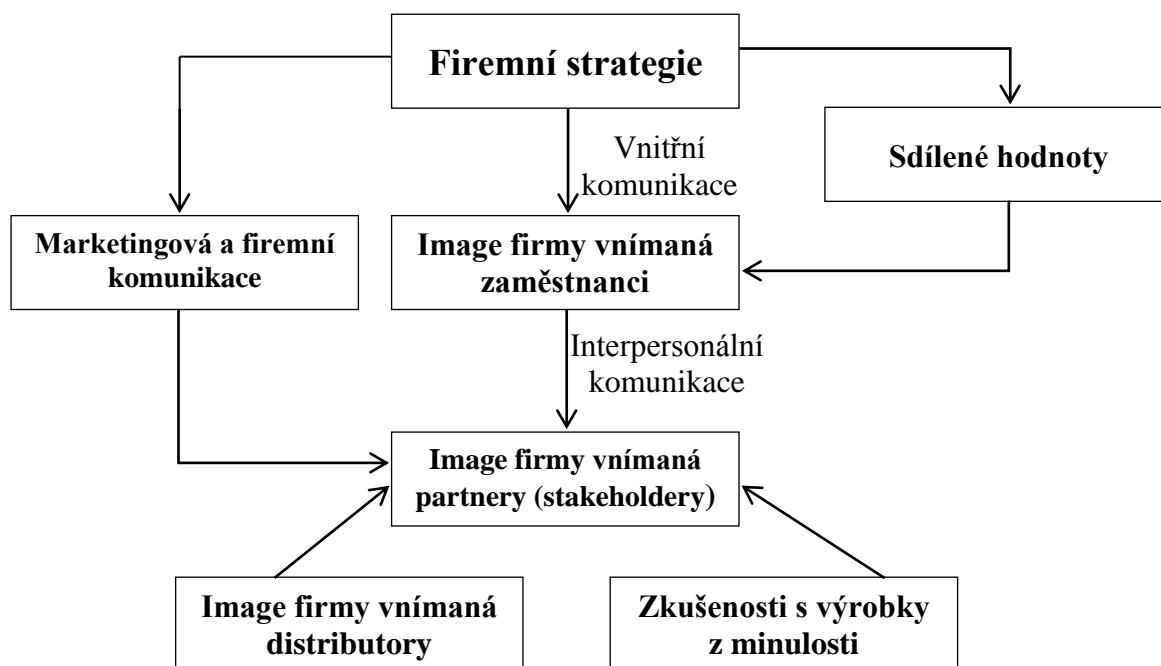
Dle Foreta můžeme dále image dělit na:

- Vnitřní image – je to image, kterou si každý vytváří sám o sobě nebo o svém produktu.
- Vnější image – pomocí vnější image se snažíme působit na veřejnost, chceme vzbudit představy, které, ale ve výsledku nemusejí korespondovat s našimi představami. Vnější image dělíme na záměrnou, kterou my sami utváříme pomocí marketingové komunikace a nechtěnou, kterou si veřejnost vytváří samovolně.
- Skutečná image – je utvářena ve vědomí veřejnosti. Je důležité si uvědomit, že není podstatné to, jaké představy jsme chtěli vyvolat, ale to jaké jsme skutečně vyvolali.

(Foret, 2008, s.76)

2.2 Vztah image a firemní identity

Image firmy úzce souvisí s pojmem firemní identita, jedná se o postoj veřejnosti, který zaujímá k dané společnosti, ten nemusí být vždy konzistentní s žádoucí firemní identitou. Mezi těmito dvěma postoji může existovat nesoulad. V některých publikacích se v souvislosti s firemní identitou můžeme setkat i s pojmem reputace firmy, ta se liší od image zejména tím, že má delší trvání a je mnohem silněji zakořeněna v myslích jednotlivců než je tomu v případě image. Dle autorčina názoru jsou mezi image a reputací firmy opravdu jen velmi slabé nuance. V obou případech se jedná o dlouhodobé procesy získávání pozitivního vnímání cílové skupiny, které může být velmi rychle zhačeno. Image firmy nám ovlivňuje spousta faktorů, patří mezi ně například identita, komunikace a to jak vnější, tak i vnitřní. Důležitou roli v pozitivním vnímání firmy hrají totiž její samotní zaměstnanci, interní komunikace hraje významnou roli při budování firemní identity. Kromě zaměstnanců ovlivňují image firmy i další subjekty, jako například naši dodavatelé, spolupracující firmy a samozřejmě i samotní zákazníci. Na obrázku č. 1 jsou shrnuty všechny skutečnosti, které mají vliv na tvorbu image firmy. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 36 – 37)



Obrázek 1 – Faktory ovlivňující image firmy

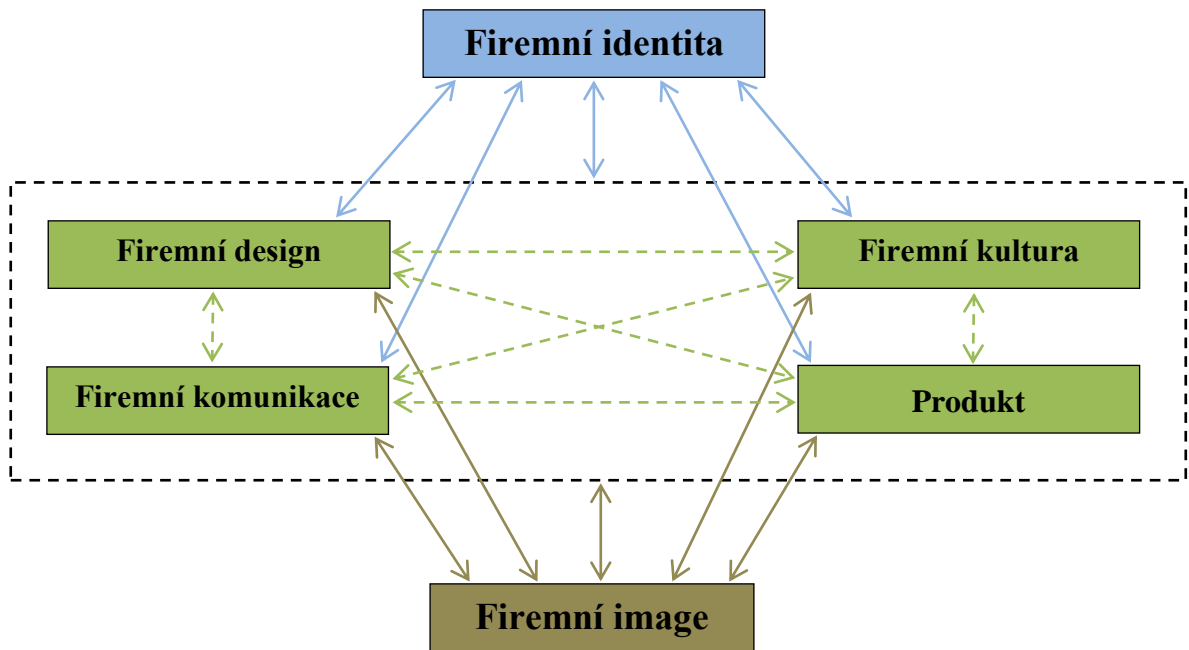
Zdroj: < Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 37 >

K tomu aby nás mohla veřejnost vnímat pozitivně, musíme my sami fungovat konzistentně a mít jasně stanovené priority a strategii. Pokud se bude firma prezentovat jinak, než jaké je její corporate identity, povedou tyto její snahy pouze ke zmatení cílové skupiny. Důsledkem toho se bude firmě jen velmi obtížně získávat důvěra jejích zákazníků. Corporate identity můžeme vnímat jako nosnou myšlenku, ke které je možné se vždy vracet a od které je potřebné se také v našich počinech odrážet. V podstatě jde o stanovení si dlouhodobější filozofie a vize organizace. Nejde ovšem pouze o stanovení si této vize, ale i o samotnou její realizaci. A toho může společnost dosáhnout jen v případě promyšleného, jednotného chování a vystupování na veřejnosti. (Svoboda, 2009, s. 16)

Součástí corporate identity je:

- Corporate Design – firemní design,
- Corporate Communications – firemní komunikace,
- Corporate Culture – firemní kultura,
- Corporate Produkt – produkt.

Všechny tyto prvky se vzájemně podílejí na tvorbě firemního image, viz. obrázek č. 2.



Obrázek 2 – Systém firemní identity

Zdroj: < Vysekalová, 2009, s. 21 >

2.3 Tvorba značky

„Značka je mocným nástrojem strategického marketingu a výkonným motorem na cestě k dlouhodobé ziskovosti.“ (Pelsmacker, marketingová komunikace, s. 59)

Značka je souborem slovních a vizuálních prvků, které odlišují firmu od konkurence. Správně zvolená značka by měla zajišťovat rozpoznání zákazníkem ve všech komunikačních nástrojích, které společnost využívá a zároveň by měla být snadno zapamatovatelná. Základem úspěchu každé značky je dlouhodobá komunikace firmy, která je podpořena reklamou a inzercí. Zákazník za značkou nevidí pouze produkt, ale také služby, jejich kvalitu, cenu, vlastní užitek a emoce s ní spojené. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 59)

Corporate design vychází ze značky, ta je kombinací názvu, slov, symbolů či obrazů. Corporate design je nejvíce viditelná a nejvíce vnímatelná část komunikace organizace, proto je důležité jí věnovat zvýšenou pozornost.

Známe čtyři základní druhy značek:

- **Obrazová** – značka založená pouze na určitém obrazu, symbolu (např. Mercedes Benz).
- **Slovní** – nazývá se také logotypem, nepřesně logem, jde o použití názvu značky (např. Nestlé).
- **Literní** – např. značka S – Sazky.
- **Kombinovaná** – používá slovní i obrazové prvky.

Samozřejmě že i značky, které mají dlouhou historii, podléhají změnám jejich kulturně-společenského prostředí. (Svoboda, 2009, s. 32)

V knize abeceda reklamy Pavel Horňák upozorňuje na důležitost obsahové spojitosti se subjektem. Tedy, že je při vytváření značky důležité se soustředit nejen na její kreativní zpracování, ale také na obsahovou spojitost, všestrannou použitelnost a dokonalou rozlišovací schopnost. (Horňák, 1997, s. 241)

3 MARKETING KULTURY

Marketing kultury je poměrně novou oblastí aplikace marketingové filozofie. První studie o marketingu kultury se však objevily už koncem 60. let 20. století, ale jeho praktické využití se začalo výrazněji prosazovat až v 90. letech 20. století. Pronikání marketingu do kulturního a uměleckého světa vyvolávalo nejdříve různé polemiky, obavy nebo dokonce i úplné odmítání, které vyplývaly zejména z obavy z komercializace nabídky kulturních organizací. Zastánci prosazování marketingu v kultuře proto velmi důrazně poukazovali na jeho odlišnosti od tradičního marketingového přístupu uplatňovaného v obchodu a průmyslu. Tím nejdůležitějším aspektem bylo a stále je zachování autonomní umělecké tvorby od vlivu trhu. V současnosti se většina odborníků shoduje v přesvědčení, že úlohou marketingu v kultuře není přizpůsobovat nabídku požadavkům trhu, ale přilákat spotřebitele k existujícímu produktu. (Tajtáková, 2010, s. 41)

Podle F. Colberta společnosti, které sponzorují kulturní aktivity, hledají zejména prestižní komunikační nástroj. Na jedné straně je motivuje image, která se pojí s kulturou, a na druhé straně vidí v kulturních statcích a službách velmi zajímavý tržní segment. (Colbert, 1994, s. 57)

Dle Bačuvčíka lze o marketingu kultury uvažovat dvěma různými způsoby. Můžeme se na tento typ marketingu dívat z pohledu spíše filozofického tedy, zda je vůbec vhodné, aby se kulturní organizace, jejichž poslání tkví ve zvyšování kulturního povědomí a jejich aktivity jsou často nekomerční, vůbec mají zabývat marketingem jako činností. Protože marketing je činnost, která vznikla v komerční sféře jako důsledek zbytného zboží a souvisí s rozšiřováním konzumního způsobu života. Druhá možná úvaha o marketingu kultury je z pohledu marketingového analytika. Ten vidí produkt, který je zajímavý pro určitou cílovou skupinu, kdy zároveň vidí, že část této cílové skupiny o daném produktu třeba vůbec neví, případně má určité překážky – ať již časové, finanční či jiné, v jeho konzumaci. Zároveň daný produkt z pohledu marketingového analytika obsahuje určité aspekty, které by mohly být zajímavé i pro jinou cílovou skupinu, která se na první pohled nejeví jako primární. Z pohledu marketingového analytika je kulturní produkt, statek jako každý jiný, byť má zajisté svá specifika, ale ty se dají v průběhu komunikace využít jako výhoda.

(Bačuvčík, 2012, s. 7)

3.1 Kultura jako produkt

Trh kulturních produktů je specifický v tom, jaké role má nabízející a poptávající strana na jejich vytváření. Kulturní produkty souvisí se vzděláváním, společenským a komunitním rozvojem, jsou svým způsobem vyjmuty z působení trhu – oproti běžným komerčním produktům. Ovšem stejně jako na komerčních trzích i zde sám zákazník rozhoduje o tom, co je kvalitní a hodné jeho pozornosti, přestože dnešní většinový divák je oproti minulosti méně umělecky vzdělán. Tento názor je dán také tím, že například dříve větší procento populace umělo hrát na hudební nástroj, případně číst noty. (Bačuvčík, 2012, s. 93)

Podle Colberta má marketing kultury tři dimenze:

- Referenční dimenze – jde o druh, žánr či historické pozadí k ostatním produktům.
- Technická dimenze – zahrnuje proces produkce a konzumace.
- Okolnostní dimenze – zahrnuje pomíjivé složky související s osobností umělce a konzumenta.

Okolnostní dimenze mimo jiné určují vnímání díla, které je odvislé od jedinečnosti okamžiku. To samé dílo totiž nemůže být ani pro jednoho člověka dvakrát stejné. (Colbert, 2001, s. 32)

3.2 Marketingové modely v kultuře

Marketingové modely představují zjednodušená schémata procesů v kulturních organizacích. Následující modely vychází z principu výměny mezi subjektem a objektem, tedy tvůrcem a trhem. Rozlišujeme celkem tři marketingové modely využívané v kultuře.

3.2.1 Tradiční marketingový model

Tento model lze označit jako přístup trh – produkt. Uplatňuje se zejména v ziskových sektorech hospodářství, opisuje realitu obchodních a průmyslových firem. Marketingový proces začíná na trhu zkoumáním již existujících potřeb a přání zákazníka.

Organizace tedy nejprve pomocí výzkumu analyzuje existující potřeby zákazníka a následně přistoupí k tvorbě marketingového mixu. Ten sestaví tak, aby nabídka co nejlépe oslovila cílovou skupinu, přičemž rovnováha mezi čtyřmi nástroji mixu se považuje za základ úspěchu. Jak už bylo zmíněno dříve, tento model většina odborníků na marketing kultury považuje za neslučitelný s tímto odvětvím. Přestože je tolik odpůrců z řad odborníků, tento model se poměrně často vyskytuje a to zejména v odvětví kulturního průmyslu.

3.2.2 Colbertův individualizovaný marketingový model

Tento model navrhnul Francois Colbert, jako individualizovaný přístup vhodný právě pro prostředí marketingu v kultuře. Jde o přístup produkt – trh. Tento model sice obsahuje všechny prvky, jako ten předcházející, ale jeho filozofie nevychází z trhu, ale z produktu. Celý marketingový proces začíná tedy tvorbou produktu, bez ohledu na preference trhu.

Předmětem výzkumu trhu je následně identifikace cílových skupin, které by o již hotový a výsledný produkt měly zájem. Po nalezení konkrétních cílových skupin se následně přechází k doladění zbývajících tří aspektů, tedy ceny, distribuce a komunikace, tak aby organizace co nejefektivněji oslovily jejich publikum.

3.2.3 Zakázkový marketingový model

Ten můžeme stručně charakterizovat jako objednávka – produkt – trh, je z historického hlediska nejpoužívanějším modelem v kultuře. Odbyt ve formě objednávky zůstává dodnes, přestože je tomu tak už v daleko menším rozsahu než tomu bylo v minulosti. V úloze objednavatelů dnes vystupuje zejména stát nebo kulturní organizace.

Fakt, že jistá kulturní díla vznikají na popud objednávky, však nemusejí mít vliv na jejich kvalitu. Stejně tak marketing nedokáže přidat ani ubrat na kvalitě samotného uměleckého díla. Jeho úlohou v kulturní oblasti je přizpůsobit jednotlivé znaky a prvky nabídky tak, aby ji bylo možné co nejlépe nabídnout a přiblížit cílovému trhu.

(Tajtáková, 2010, s. 46 – 53)

3.3 Publikum

Jak již bylo řečeno výše, publikum je možné rozdělit na dostupné a nedostupné. V dalším členění můžeme následně rozdělit dostupné publikum na návštěvníky (attenders) a zájemce (interders). Marketingová komunikace kulturních akcí se obrací jak na dostupné publikum, tak na publikum nedostupné, které je představováno širokou veřejností. Na to se snaží působit zejména pomocí nástrojů public relations. Hlavní otázka, která je stěžejní pro každou marketingovou komunikaci, je uvědomění si toho, jak velké je vlastně naše publikum. Dle výzkumu Bačuvčíka z roku 2009 navštěvuje divadelní představení 50,1 % populace, koncerty populární hudby 55 %, muzikálová představení 28,9 %, koncerty vážné hudby 28,9 %, kino 63,5% a výstavy 44,9 % populace. Všechny tyto údaje jsou vztaženy na časové

období jednoho roku, kdy je započítána alespoň jedna návštěva ve zkoumaném období. (Bačuvčík, 2012, s. 135)

Všechny aktivity, které v rámci marketingu kultury použijeme pro rozvoj našeho publika, by měly být v souladu s celkovou strategickou vizí kulturní organizace a měly by dodržovat tyto následující zásady:

- Propojení klíčových hodnot a strategických cílů organizace s aktivitami směřujícími k budování publika.
- Jasně specifikovat cílové skupiny a následně zvolit řešení založené na spolehlivých informacích o těchto skupinách.
- Alokovat vnitřní a vnější zdroje na rozvíjení publika.
- Vytvořit proces, pomocí kterého organizace získá zpětnou vazbu a následně vyhodnotí dosažené výsledky.

(Tajťáková, 2010, s. 120)

Hlavní úloha marketingu je tedy efektivně oslovit a komunikovat s různými cílovými skupinami. Pro vytvoření strategie se zejména využívá marketingový mix, avšak ve sféře kultury se doporučuje zařadit i páté P – lidé. Pro ty oblasti kultury, kde je pro konzumaci uměleckého díla velmi důležitý vzhled i atmosféra místa je příhodné přidat i šesté P – physical environment, tedy fyzické prostředí. Toto přímo souvisí se zážitkovým marketingem. (Tajťáková, 2010, s. 122)

3.4 Marketing hudebních festivalů

Hudební festivaly zažívají svoji slávu v letních měsících, nejen u nás v České republice, ale po celé Evropě. Na festival se v období letních prázdnin můžeme vydat v podstatě každý víkend. Festivalů je tedy mnoho, ale termíny jsou omezené, proto příprava každého festivalu vlastně začíná ihned po skončení toho předešlého. Startuje boj o hudební hvězdy, jak zahraniční tak naší scény. A právě z tohoto důvodu rok od roku dochází k navyšování rozpočtů festivalů, které nelze pokrýt jen ze zisků ze vstupného. Také proto stoupá i potřeba získat pro svůj festival co nejvíce sponzorů. Bez generálních a hlavních partnerů se zkrátka žádná větší tuzemská akce neobejde. Organizátoři festivalů se tedy musejí vypořádat nejen s bojem o hvězdy jejich programu, ale také s bojem o sponzory. V této záležitosti mohou jejich festivalu do velké míry pomoci dobré reference, jak od samotných

umělců, velkých agentur tak samozřejmě i od samotných návštěvníků festivalu. (KÜTNER, ©2015)

Z hlediska zvyšujících se rozpočtů festival potřebuje stále více partnerů, aby mohla akce proběhnout. Mezi takovým kvantem sponzorů je následně velmi těžké se prosadit, tak aby vložené finance nepřišly nazbyt. Na festival totiž jedou návštěvníci v první řadě zejména proto, aby se pobavili, poslechli si svoje oblíbené kapely, setkali se s přáteli a vůbec je nezajímá, jestli má festival nějaké sponzory či nikoliv. Ti si tedy musejí k návštěvníkům chytře získat cestu. Největší české festivaly u nás fungují již přes dvacet let, nejsou tedy již žádnými zájčky v odvětví. Sponzorům je jasné, že musejí k upoutání pozornosti jednotlivce využít kreativitu, tak jako je tomu i v případě jejich běžné marketingové komunikace. Výhodou pro sponzory je jistě fakt, že na festivaly proudí několika tisícový dav, který na malém prostoru stráví několik dní. Partneři se proto na účast na festivalu připravují již před jeho začátkem. Na svých sociálních sítích podporují svoji účast na festivalu a připravují si tak půdu pro své marketingové aktivity v místě konání festivalu. Nejlepší prezentace partnerů jsou ty, které přinášejí nějakou přidanou hodnotu, ať už je to v podobě pohodlí, záze-
mí či zábavy. Je důležité, aby byly vtipné, vzbuzovaly zvědavost a zejména aby se hodily k charakteru festivalu, jedině takto si k nim cílová skupina najde cestu. Logo na každém centimetru čtverečním není tou správnou cestou, v tomto případě je opravdu méně více. Pro partnery se jedná o velice účinný a levný nástroj, jak oslovit svoji cílovou skupinu. Díky tomu, že sponzoři přicházejí s novými nápady, se také mění situace na festivalech. Dnes se už neodpojíte od okolního světa, můžete si změnit status na FB, slušně se najíst a napít, zaplatit mobilem nebo kartou, případně si i vybrat z bankomatu. Propagaci formou propagačních letáků už dávno odzvonilo. (Novotná, ©2012)

3.4.1 Jen kreativní zpracování může zaujmout

Jak již bylo řečeno, kreativita je u cílového publika velmi důležitá, ale zpracování musí být zároveň i praktické. Například společnost Google myslela na návštěvníky festivalu z hlediska jejich pohodlí. Připravila si pro ně speciální kamion, který obsahoval nejen relax zónu, kde si mohli návštěvníci po několika denním maratonu pěkně v pohodlí odpočinout, ale mohli si zde pořídit i vtipnou fotku ve festivalovém fotokoutku či si popovídat s vybranými kapelami. (Kafka, ©2012)



Obrázek 3 - Google kamion

Zdroj: <<http://senzaparty.cz/>>

I společnost T-mobile, která je jedním z velkých partnerů festivalů, nezůstala pozadu. Pro návštěvníky vytvořila sci-fi city. Návštěvníci si zde mohou vyzkoušet, jak bude jednou život snadný díky využití smartphonů a moderních technologií. Navíc je zde připravena i speciální aplikace pro zjednodušení festivalového života, uživatel s ní může například platit nebo najít své kamarády či stan. (T-mobile, ©2013)



Obrázek 4 – Sci-fi city

Zdroj: <<http://www.kdykde.cz/>>

V horkých letních dnech by dal člověk za trochu zchlazení cokoliv. A na to myslí i Jägermeister, ten ve spolupráci s agenturou Outbreak vytvořil PR kampaň s obří ledovou koulí. Desetitunovou ledovou koulí s lahví Jägermeisteru uprostřed, umístila ve vojenském areálu v Miloticích a tím vzbudila zájem veřejnosti, následně se s koulí objevili na festiva-

lech s cílem zvýšit povědomí o tom, že Jägermeister chutná nejlépe opravdu vychlazený. Za toto kreativní zpracování získala agentura Outbreak dokonce ocenění Zlatý bubínek na mezinárodním reklamním festivalu ve Slovinské Portoroži. (Šimlovičová, ©2012)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V knize Moderní marketingový výzkum od pana Kozla je namísto definice marketingového výzkumu uveden citát od Johna Milтона.

„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“

John Milton

(Kozel, 2006, s. 47)

Oproti této minimalistické definici marketingového výzkumu stojí definice od Kotlera, který říká, že: „Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“

(Kotler, 2007, s. 406)

Samozřejmě v případě první definice musíme brát její poselství s nadsázkou. Marketingový výzkum není o krádeži myšlenek jiných, jako spíše o sběru, analýze a vyhodnocování těchto myšlenek tak, aby na základě jejich výsledků bylo možné nastavit další fungování společnosti. Marketingový výzkum je tedy pomocný nástroj k manažerskému rozhodování a také je velmi prospěšný v konkurenčním boji.

4.1 Charakteristika marketingového výzkumu

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou - jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Na straně druhé je marketingový výzkum velmi náročný, nejen z hlediska financí, času, ale také z hlediska potřeby kvalifikovaných zaměstnanců, kteří jsou oprávněni výzkum provozovat. V praxi se často v souvislosti s touto problematikou setkáváme s chybou zaměňování průzkumu a výzkumu. V čem se zejména odlišují, je časové hledisko, zatímco průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum, tak výzkum provozujeme v delším časovém měřítku a zachází až do podstaty věci. Průzkum je tedy součástí marketingového výzkumu. (Kozel, 2006, s. 48)

Důkladnější objasnění rozdílu mezi průzkumem a výzkumem je uveden v publikaci Marketingový výzkum od M. Foreta, kde je průzkum popisován jako jednorázová záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu. Průzkum tedy popisuje aktuální avšak pouze základní situaci. Oproti tomu je výzkum dlouhodobějšího charakteru,

zároveň v sobě kombinuje hned několik postupů, včetně náročnějších statistických zpracování. Porovnává a vyhodnocuje výsledky získané z různých zdrojů, čímž dochází k hlubším poznatkům a porozumění dané situace. (Foret, Stávková, 2003, s. 13)

4.2 Dělení marketingového výzkumu

Základní dělení marketingového výzkumu je na primární a sekundární marketingový výzkum.

- Primární výzkum spočívá ve vlastním zjištění informací, jedná se tedy o tzv. sběr informací v terénu ať už vlastními silami či prostřednictvím instituce, poskytující služby marketingového výzkumu.
- Sekundární výzkum spočívá v dodatečném, dalším využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již někdo před námi shromáždil pomocí primárního výzkumu. Například pro jiné účely či jiného zadavatele.

V rámci sekundárního výzkumu můžeme dále rozlišovat to, zda máme k dispozici data neagregovaná či agregovaná.

- Neagregovaná data – jsou data v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku.
- Agregovaná data – jsou hodnoty vlastností sumarizované již v jednom celku, případně zpracované do podoby statistických hodnot.

Výhodou neagregovaných dat je možnost si data zpracovat dle vlastních potřeb, ale jejich nevýhodou je nepřístupnost. Zatímco agregované údaje známe z publikací či tiskových zpráv Českého statistického úřadu, ale jejich další zpracování nám již neposkytuje potřebný prostor. Jsou ale velmi užitečné například z hlediska srovnání. (Foret, Stávková, 2003, s. 14)

4.2.1 Členění primárního marketingového výzkumu

Primární marketingový výzkum členíme na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

- Kvantitativní výzkumy se používají pro rozsáhlejší soubory respondentů, kteří chtějí zasáhnout dostatečně velký výzkumný vzorek. Názory a chování lidí se snaží zachytit co nejvíce standardizovaně. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Kvantitativní vý-

zkumy jsou časově i finančně náročnější, obvykle ovšem přinášejí reprezentativnější výsledky.

- Kvalitativní výzkumy umožňují poznat motivy chování lidí. Mezi základní techniky patří zejména individuální hloubkové rozhovory či skupinové rozhovory neboli focus group. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně finančně náročný. Jeho nevýhodou je však omezenost, jelikož vzorek dotazovaných je příliš malý a proto výsledky nemůžeme zobecnit na celou populaci.

Obecně nelze říci, který z přístupů je lepší nebo horší, vždy musíme použít takový přístup, který se nejvíce hodí ke zkoumané problematice. Vhodné je v rámci našeho výzkumu oba postupy i kombinovat. (Foret, Stávková, 2003, s. 16)

4.3 Elektronické dotazování

Při použití elektronického dotazování tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťujeme informace od respondentů pomocí dotazníků v emailech nebo na webových stránkách. Jde o nejnovější způsob dotazování, který je založený na využití internetu.

Jednou z největších výhod je velmi nízká jak časová tak finanční náročnost. Nejen samotné rozesílání dotazníků, díky této metodě, šetří náš čas, ale i zpracování získaných dat je vysoce časově efektivní. Všechna data máme rovnou v elektronické podobě, proto je jejich další úprava velmi jednoduchá. Zároveň se zde zmenšuje možnost ovlivňování respondenta, jelikož elektronické dotazování nemá tazatele. Další výhodou elektronického dotazování je možnost jeho přesného zacílení. Elektronický dotazník můžeme obohatit o obrázky či grafy, které mohou pomoci respondentovi se lépe zorientovat v dané problematice.

K nevýhodám hlavně v minulosti patřila nízká vybavenost počítači či přístupem k internetu, o čemž v dnešní době nemůžeme vůbec hovořit. S touto překážkou bychom se mohli setkat pouze v případě, že by naší cílovou skupinou byli respondenti pokročilejšího věku, kteří ani v dnešní době nemají k internetu důvěru. Jako relevantní nevýhoda se u elektronického dotazování dá považovat nízká návratnost vyplněných dotazníků. Vyplývá to z nízké míry motivace respondentů se do výzkumu zapojit. Proto jsou v dnešní době hojně využívány různé motivační prostředky ve formě slevových kupónů či možnosti zařazení do soutěže o hodnotné ceny. (Kozel, 2006, s. 144-145)

5 METODIKA

Cílem práce je analýza vztahu image značky Staropramen a jeho sponzorských aktivit na hudebních festivalech. Samotný průzkum je zaměřen na analýzu zvyků cílové skupiny, konkrétně tedy, jaké aspekty jsou pro ně při rozhodování stěžejní a čeho si na festivalech nejvíce všimají. Cílem průzkumu je následné potvrzení či vyvrácení faktu, zda má sponzoring hudebních festivalů přímý vliv na vnímání image značky. Dle výsledků průzkumu následně vytvořit doporučení pro budoucí komunikaci, která by reflektovala vnímání sponzorských aktivit návštěvníky festivalu a vedla by k jejich zvýšenému zájmu, nejen o produkty značky Staropramen, ale i o značku jako takovou.

5.1 Výzkumné otázky

Autorka si pro vypracování této bakalářské práce zvolila následující výzkumné otázky:

Je sponzoring hudebních festivalů důležitý pro budování image značky Staropramen?

Jsou sponzorské aktivity Staropramenu spojovány s hudbou?

5.2 Metodika práce

Pro celý průzkum autorka zvolila kvantitativní metodu pomocí online dotazníku. Jedná se o efektivní metodu, díky níž dochází jak k časové tak ekonomické úspoře. Metoda byla zvolena i s ohledem na velikost cílové skupiny a fakt, že cílová skupina není omezena pouze jedním regionem. Nevýhodou sběru dat pomocí metody online dotazníku je motivace respondentů k jeho vyplnění. Tento efekt lze do jisté míry eliminovat přesným zacílením na danou skupinu respondentů. Zároveň je zde předpoklad potřeby vyššího počtu oslovených respondentů, tak aby došlo k požadované návratnosti vyplněných dotazníků a bylo možné považovat výsledky za relevantní na daném vzorku respondentů.

5.3 Definice cílové skupiny

Na hudebních festivalech pracujeme s respondenty, které bychom mohli rozdělit do tří skupin. První z nich jsou samotní organizátoři festivalu, včetně veškerých prodejců, zajišťujících nezbytné zázemí festivalu. Další skupinou jsou účinkující a poslední, třetí skupinou, jsou návštěvníci festivalu. Pro potřeby této bakalářské práce se bude průzkum zaměřovat pouze na poslední skupinu respondentů, tedy na návštěvníky festivalu. Jedná se o nejpočetnější skupinu, která je zároveň i nejrelevantnějším vzorkem, pro posouzení vni-

mání sponzoringu značky Staropramenu. Veškerým aktivitám značky, jako i značek konkurenčních, je totiž vystavena po celou dobu konání festivalu.

5.4 Distribuce dotazníku

Jak již bylo uvedeno, pro realizaci průzkumu autorka zvolila kvantitativní metodu online testování. Konkrétně byl dotazník vytvořen na platformě Vyplňto (www.vyplnto.cz), která umožňuje snadnou tvorbu a aplikaci i složitějších online dotazníků. Distribuce dotazníku k respondentům byla provedena přes sociální síť – Facebook. Před samotnou distribucí proběhla segmentace a rozdělení respondentů do skupin. Distribuce dotazníku bude rozdělena do dvou vln. V rámci první vlny budou osloveni respondenti ze skupin – Rock for People 2016 a Moravské hrady.cz 2016. Součástí druhé vlny budou respondenti ze skupin – Votvírák 2015. V případě malé návratnosti dotazníků bude tato druhá vlna doplněna o skupinu přátel autorky, přičemž i u nich bude provedena selekce, tak aby byla zachována segmentace do cílové skupiny. Před vypuštěním dotazníku bude proveden pre-test, za účelem eliminování případných nejasností či chybného nastavení dotazníku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI STAROPRAMEN

Staropramen patří do skupiny Pivovary Staropramen s.r.o., které jsou druhým největším producentem piva v České republice. Zároveň společnost svým odběratelům nabízí jedno z nejširších portfolií pivních značek. Staropramen nepůsobí pouze v Česku, s jeho produkty se můžeme setkat ve více než 35 zemích světa. Pivovary Staropramen provozují celkem dva pivovary – Staropramen a Ostravar, jsou také součástí koncernu Molson Coors, který sdružuje největší pivovarnické společnosti světa. Firemní filozofie je spjata s inovacemi, již v minulosti se společnost snažila posouvat české pivovarnictví kupředu. V současnosti má pivovar své silné postavení na poli výrobců piva, jeho výrobní závody fungují již přes sto let. Kromě tradičních pivních značek, které mají již v portfoliu Staropramenu své místo, jako jsou Braník, Velvet, Měšťan a Vratislav, nabízí společnost i belgické pivní speciály - Stella Artois, Hoegaarden a Leffe. Společnost pronikla v roce 1998 i do gastronomického prostředí. Vytvořili koncept značkových restaurací Potrefená Husa, které jsou provozovány na bázi franšizingu. S těmito restauracemi se můžeme nyní setkat ve 30 městech České republiky. (Pivovary Staropramen, ©2015)

6.1 Historie společnosti

Pivovar byl založen v roce 1869 na popud smíchovských průmyslníků Jana Kohouta a Viléma Picka. Velkou zásluhu na rozvoji podniku měl František Hejtmánek, ten původně v pivovaru působil jako účetní, ale vypracoval se až na pozici ředitele. Za jeho vedení společnost vzkvétala, v roce 1880 pivovar navštívil dokonce i císař František Josef I. Růst podniku způsobil zánik menších pivovarů v centru Prahy, v této době na Smíchově fungovaly celkem dva pivovary. Kromě Staropramenu to byl i Občanský pivovar. Aby se pivovary nezáměňovaly, nechal si Staropramen registrovat ochrannou známku, která se používá v nezměněné podobě doposud.

6.1.1 Staropramen v letech 1995 – 2000

V roce 1995 přišel pivovar s novými etiketami, ty byly navrženy v Londýně agenturou Design Bridge. Byl potlačen slogan „Pivo zlaté Prahy“, naopak nová strategie stavěla na tradičních hodnotách a historických motivech. Poprvé byl použit nápis „Založeno 1869 Smíchov“.



Obrázek 5 – Staropramen Pivo Zlaté Prahy Obrázek 6 - Staropramen založeno 1869

Zdroj: < <http://mylibrary.ucoz.ua/>>

Zdroj:< <http://www.sberatel-ksk.cz/>>

Staropramen se již od roku 1998 nezaměřoval pouze na samotnou výrobu piva. Svoje aktivity začal spojovat s kulturními akcemi typu pivovarských slavností Staropramenu, které se těšily velké oblibě mezi návštěvníky. Na čtvrtém ročníku těchto slavností, v roce 2002, představil Staropramen nový druh piva – Staropramen Granát, ten vycházel z původní receptury Smíchovského granátu, který se na Smíchově vařil již od roku 1884. Na slavnostech ke křtu vylepšené receptury tohoto piva se sešlo na 17 000 návštěvníků.

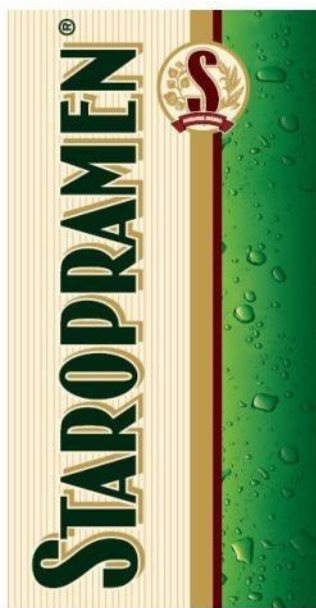
6.1.2 Staropramen v letech 2000 – 2006

V roce 2004 přichází společnost s další novinkou a tou jsou tentokrát speciální lahve Q-pack. Tyto lahve byly vyrobeny ze speciálního materiálu, který neměl vliv na chuť či kvalitu piva, ale nespornou výhodou této láhve byla její nerozbitnost. Pro svoji lehkost byly lahve určeny pro použití při trávení volného času spotřebitelů, tedy i na hudebních festivalech. S novými lahvemi přišlo i nové heslo: „Chlapi jedem!“. Šlo o soutěž, jejíž hlavní cenou byl dobrodružný víkend v „chlapském týmu“, celou akci připravila agentura Garp. Kampaň byla podpořena TV reklamou a POS materiály. Cílem kampaně bylo posilování pozice a vnímání značky Staropramen u cílové skupiny a samozřejmě i podpora prodeje.

Od roku 2005 se Staropramen stává generálním partnerem festivalu Rock for People a tak se poprvé dostává na pole hudebních festivalů. V roce 2005 pivovar otvírá své brány i pro zvědavější návštěvníky. Bylo otevřeno moderní návštěvnické centrum, ve kterém byl při-

praven nejen film o výrobě piva, ale například i rychlo-výčep, který dokáže jedno pivo natočit za 6 sekund. I pro tento rok si Staropramen připravil novou komunikační strategii, tentokrát byla spojena s víčky. Promotion v oblasti off-trade s otvíráky Staropramenu, spočívala ve sběru víček a na výherce čekala nová verze „mluvícího otvíráku“.

V roce 2006 si společnost prošla zásadním rebrandingem. Představili jak nové logo, originální láhev i nové etikety. Dle průzkumu, který společnost prováděla, byly tyto změny spotřebiteli vnímány pozitivně. Za celým rebrandingem stála belgická agentura K-Creation. Autorem designu lahve je český sochař, pedagog a sklář Rony Plesl. Nový kabátek značky podpořil i televizní spot s hlavním sdělením: „Takhle si užívají vaše chuťové buňky, když pijete Staropramen“. Molekuly piva v něm poskytují masáž chuťovým buňkám. Natáčení spotu probíhalo pod taktovkou amerického režiséra Bena Dolphina v Hostivařských ateliérech. (*Historie společnosti a pivovaru*, ©2015)



Obrázek 7 - Staropramen rebranding 2006

Zdroj: < <http://www.goga.sk/> >

6.1.3 Staropramen v letech 2006 – 2012

V roce 2007 se Staropramen navrácí ke svým kořenům a vytváří nový positioning značky, který je založen na hledání originálních způsobů. Staropramen tak svoji cílovou skupinu v novém TV spotu vyzívá k otázce „Kdy jsi naposledy udělal něco jinak?“ Nový positioning byl aplikován nejen na TV spot, ale na všechny aktivity značky. Důkazem toho je například vytvoření microsite zijasjenjednou.cz, kde se vytvářejí komunity přátel, kteří

průběžně vkládají příspěvky o tom, co kdo z nich udělal jinak než pokaždé. Klíčovou výzvou od Staropramenu je tedy sdělení – dělejte věci jinak, vyhněte se stereotypu. Aby ani samotný Staropramen nezůstal pozadu s inovacemi, vytvořil nový typ samochladícího sudu tzv. Coolkeg. Princip chlazení tohoto sudu vychází z fyzikálních zákonů, pomocí přírodního kamene zeolitu. Dvacet litrů piva se tak vychladí za hodinu na ideální teplotu 5°C a vydrží takto nachlazené minimálně dvanáct hodin. Za tento kreativní obal dostal pivovar Staropramen ocenění v soutěži Obal roku 2007, který organizuje obalová asociace SYBA.

(Staropramen má nový reklamní spot, ©2007;Coolkeg, ©2007)

V roce 2008 Staropramen navázal na předešlou úspěšnou kampaň a začátkem dubna spustil novou imageovou kampaň s hesly: „Oslav odchod do důchodu, dokud jsi mladej“, „Nech si poslat jedno točený taxíkem“, „V závěti všechno odkaž svý hospodě“. Na TV obrazovkách se objevují nové nápady, například jak oslavit vítězství den před zápasem nebo útěk před revizorem s platnou jízdenkou. Tato kampaň je úspěšně zacílena zejména na mladé lidi. Na zpracování této kampaně se podílela agentura Young & Rubicam. *(Žijte naplno, ©2008)*

Staropramen neopouštěl ani vody hudebního průmyslu. V tomto roce podpořil festival Smíchoff Summer kde si opět připravil novou atrakci Staropramen sky bar. Jedná se o bar doslova v oblacích.

V roce 2009 oslavil pivovar Staropramen 140 let od svého založení v roce 1869. Objem piva, které bylo od doby založení uvařeno, dosahuje na číslo 105 milionů hektolitrů. Sto čtyřicet let znamená mnoho zkušeností možná i na tento popud se Staropramen rozhodl otevřít první školící centrum pivovarské školy u nás. To bylo původně vytvořeno se záměrem prohloubit praktické znalosti obchodního týmu Staropramenu, ale posléze začalo fungovat i pro veřejnost. *(Pivovar Staropramen slaví, ©2009)*

V roce 2011 Staropramen přichází s pivní novinkou – Staropramen Cool Lemon. Jedná se o nápoj, který ideálně kombinuje chuť piva a svěžího citrónu, zároveň obsahuje pouze 2% alkoholu. Propagaci této novinky Staropramen podpořil i v rámci festivalu Rock for People, kde vznikla vlastní stage s názvem Staropramen Cool Lemon, toto pivo je přesně určeno pro návštěvníky festivalu a dle dosavadních prodejů to byla od Staropramenu trefa do černého. Staropramen tak odstartoval éru českých beermixů. Tento rok nehrál roli jen v pivních novinkách, ale také komunikaci na FB stránkách Staropramenu. Díky nové komunikační strategii, zaměřené na herní aplikace, se Staropramenu podařilo stát se třetí

nejoblíbenější pivní stránkou na Facebooku v Česku. (*S novou strategií*, ©2011; *Staropramen cool lemon*, ©2011)

Po šesti letech Staropramen opět mění své logo. Již v minulosti použil formu vertikálního loga, které zůstává i v roce 2012, toto logo je doplněno novým štítem v pozadí. Změnu loga doplňuje i nový slogan - „Jeden za všechny, všichni za jednoho“. Od dřívějších komunikačních kampaní zaměřených na produktový marketing, se nyní společnost opět posouvá ke kampani na podporu image společnosti. (*Staropramen vstupuje do roku 2012*, ©2012)



Obrázek 8 - Staropramen logo 2012

Zdroj: < <http://www.pivovary-staropramen.cz/> >

6.1.4 Staropramen v letech 2013 – 2016

V roce 2013 Staropramen reaguje na proměňující se trh spotřebitelů, mezi nimi se stávají stále populárnější cidery. Na to společnost odpovídá novým Staropramenem Cool Cidermix, který v sobě kombinuje chuť piva, cideru a jablečné šťávy. Posouvají tak své postavení na trhu beermixů, kde jsou lídrem, zase o metu výš. S rozšířením portfolia přicházejí i s novým designem lahví, ten mění po dlouhých 8 letech. Ostré rysy, robustní tvar

a elegantní tvar štítu doplňuje symbol „S“ na dně sklenice, který připomíná tradici pivovaru již od roku 1869. (*Staropramen uvádí na trh*, ©2013)

Rok 2014 se ve Staropramenu nesl ve znamení nových konceptů. Nejprve rozšiřují své působení na gastronomickém poli v podobě projektu s názvem Naše hospoda. Jeho cílem je zvýšit kvalitu českého pohostinství a nabídnout tak návštěvníkům v čistém a jednotném interiéru především kvalitní pivo a jednoduchou gastronomii. Celý koncept nefunguje, tak jako Potrefená husa na bázi franšizy, ale jde o oslovování majitelů a provozovatelů hospod s nabídkou zařazení se do tohoto konceptu Staropramenu. Vybraný podnik má možnost získat kompletní proměnu, která spočívá v jednotném interiéru – od vybavení, nábytku, výčepu až po grafickou podobu jídelních a nápojových lístků. Ani na poli hudebních festivalů nezůstává Staropramen pozadu. Přichází s projektem festivaly bez zábran, jedná se o myšlenku co nejvíce zjednodušit návštěvu hudebních festivalů lidem s hendikepou. Základní myšlenkou je sběr plastových a kovových víček z nápojů, díky nimž Staropramen společně se svými partnery vytvoří na festivalech speciální rampu pro vozíčkáře. Usnadní jim tak nejen pohyb po areálu, ale poskytne také zázemí pro občerstvení a odpočinek.

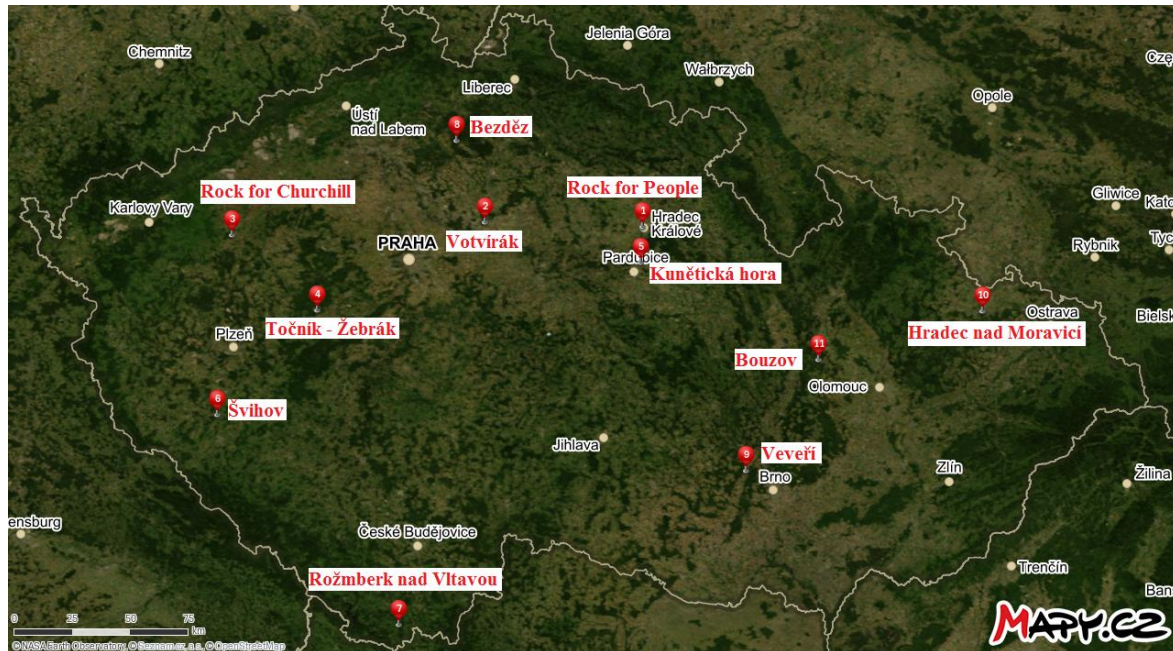
(*Staropramen zpřístupňuje české hudební festivaly*, ©2014; *Společnost pivovary Staropramen*, ©2014)

I v roce 2015 je Staropramen hudbě blíž, na zahájení open-air festivalů spustil novou hudební kampaň, jejíž součástí je edice plechovek s hudebními styly. Díky QR kódům na těchto obalech, bylo možné poslouchat až 30 hitů z každého žánru. Cílem kampaně je tedy přinést radost z hudby lidem kdekoliv, nejen na živých koncertech. Pomocí plechovek Staropramenu a na nich umístěných QR kódech, tak lidem stačí jen připojení k internetu. Pro podporu kampaně její propagace probíhala přímo v areálech festivalů, originální produkcí vyplňující přestávky mezi koncerty – tzv. rychloparties. Každá byla v jiném hudebním žánru a podporovala tak různý design plechovek. (*Staropramen zahajuje sezónu open-air*, ©2015)

7 STAROPRAMEN A HUDEBNÍ FESTIVALY

Dle slov Michala Šlechty, manažera Staropramenu: „Umění obecně a hudba především má tu moc, že dokáže lidi spojovat. Je to jazyk, kterému rozumí každý.“ Pro Staropramen je tato oblast obzvláště důležitá, protože zprostředkovává zážitky, ke kterým pivo jednoznačně patří. Proto si hudební aktivity vybrali za hlavní oblast, kterou podporují.

S hudbou se Staropramen spojil již před patnácti lety v rámci svých Slavností pivovaru. Také partnerství s O2 arénou, která hostuje nejznámější české i zahraniční interprety, posunulo Staropramen k hudbě o krok blíže. Svoji spolupráci s hudebními festivaly začali jako hlavní a později generální partner festivalu Rock for People. Pokračovali spoluprací na Votvíráku, Rock for Church (ill) a od roku 2014 i s Moravskými a Českými hrady. Staropramen partnerství s festivaly nestaví jen na finanční pomoci, snaží se být festivalům zkušenými partnery. Kromě kvalitního pivního servisu přikládají stále větší význam i doprovodným aktivitám, které festival nejen zkvalitní, ale i zpestří. (*Staropramen dál posiluje*, ©2014)



Obrázek 9 - Geografické rozvržení festivalů

Zdroj: <www.mapy.cz>

7.1 Staropramen a Rock for People

Rock for People je jeden z největších českých rockových festivalů. Jeho první ročník pořádala agentura Ameba Production v roce 1995 na stadionu v Českém Brodě. Festival se v tomto městě následně konal až do roku 2006. Až 13. ročník festivalu se přesunul na bývalé vojenské letiště v Hradci Králové. Tato nová lokace umožnila pojmout více kapel i diváků, čímž došlo k rozšíření festivalu.

Spolupráci s festivalem Rock for People navázal Staropramen v roce 2011, v této době zde vystupoval v roli hlavního partnera. O dva roky později, tedy v roce 2013 se přesunul do role generálního partnera. Staropramen k partnerství přistupuje s heslem: „vždy je možné nabídnout více“, což také každým ročníkem znovu a znovu potvrzuje. Není to už zdaleka jen o pivním servisu, přestože nabídka piv byla na Rock for People opravdu široká. Aby bylo možné garantovat co nejmenší čekací doby, rozmístil Staropramen po areálu více než 160 pivních kohoutů. Kromě pivního servisu zajišťuje Staropramen i kvalitní a teplou stravu pro návštěvníky festivalu. Do Hradce Králové přivezli jejich Potrefenou Husu s neuvěřitelným počtem 850 míst k sezení. Pro návštěvníky Staropramen také zajistil krytou unikátní stage v podobě Obřího stanu s kapacitou až 12 000 diváků. Ve stanu byla umístěna visutá audiovizuální technika, díky které mohli diváci sledovat produkci v okolí stanu. Samozřejmostí je také propojení festivalu s konceptem festivalu bez zábran.

(Staropramen generálním partnerem Rock for People, ©2013)

7.2 Staropramen a Votvírák

Votvírák je největší český multižánrový festival, který se koná již od roku 2006 na letišti Boží Dar v Milovicích u Prahy. Festival je zaměřený převážně na pop, rock a hip hop v provedení českých a slovenských interpretů.

O dva roky později navázal Staropramen spolupráci s dalším festivalem, tentokrát to je Milovický festival Votvírák, kde Staropramen nahradil stávající Gambrinus. Kromě vlastní stage si Staropramen připravil i VIP patrový stan s pohodlnými sedačkami, občerstvením a výhledem na celý areál festivalu. Pro návštěvníky Staropramen připravil i speciální pivní stany, jedním z nich je stan s belgickými pivními speciály, druhým například Cool zóna, kde si mohou pochutnat na beermixech. *(Pivovary Staropramen hlavním partnerem festivalu, ©2013)*

7.3 Staropramen a Rock for Churchill

Festival se zrodil v roce 2000 jako benefiční akce na podporu Kostela sv. Jakuba Velkého. První tři roky fungoval jako jednodenní festival, na kterém vystupovaly zejména regionální kapely. Ovšem během posledních několika let se festivalu podařilo zařadit mezi přední desítku českých festivalů. Přestože se v názvu festivalu objevuje slovo rock, jedná se o multižánrový festival. Již od roku 2000 se festival koná v malebném přírodním areálu Myslivna v severočeském městečku Vroutek.

Spolupráce se Staropramenem začala od 13. ročníku festivalu, tedy od roku 2013 kdy Staropramen vystřídal konkurenční Budějovický Budvar. Pro tento ročník festivalu Rock for Churchill, Staropramen chystá novinku- Carling kontejner, ve kterém si návštěvníci budou moci vychutnat Carling Cider ve všech jeho nových příchutích a k tomu si užít skvělý výhled ze střechy kontejneru přímo na stage. *(Co si připravil na osvěžení Staropramen, ©2016)*

7.4 Staropramen a Hrady CZ

Hrady CZ je letní kulturní festival, který je rozdělen na dvě části - Moravské a České hrady. Jeho první ročník se konal v roce 2004. Během léta se na významných českých a moravských památkách postupně v osmi různých krajích České republiky uskutečňuje tento hudební festival. Od ostatních hudebních festivalů se liší zejména ojedinělým prostředím a snahou o zviditelnění historických památek v jednotlivých regionech. Součástí vstupenky na festival je i vstupenka na prohlídku stálých expozic hradů.

Partnerství Staropramenu s Českými i Moravskými hrady bylo navázáno v roce 2014, tímto spojenectvím Staropramen pokrývá v podstatě celou letní sezónu festivalů a propojil své působení do dalších osmi měst České republiky. Staropramen má již díky své historii dlouhodobé zkušenosti s velkými hudebními festivaly, proto dokáže být i tomuto festivalu kvalitním partnerem. Kromě širokého portfolia piv čepovaných z vysokého počtu pivních výčepů je Staropramen připraven poskytnout i pohodlná a krytá místa k posezení. *(Staropramen se stal generálním partnerem, ©2014)*

8 SITUAČNÍ ANALÝZA PIVOVARU STAROPRAMEN

Pro zhodnocení aktuální situace značky Staropramen se autorka rozhodla využít SWOT analýzu. Dle Jakubíkové se jedná o: „jednu z nejpoužívanějších a neznámějších analýz prostředí. Jejím cílem je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2008, s. 129)

SWOT analýza, neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je kombinací dvou analýz. Pro analýzu OT – opportunities, threats přicházejí podněty z vnějšího prostředí firmy. To je ovlivňováno jak makroprostředím, do nějž patří faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní či technologické, tak i mikroprostředí, které je tvořeno faktory, jako jsou zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence nebo veřejnost. Analýza SW – strengths, weaknesses, se týká vnitřního prostředí firmy, tedy její firemní kultury, organizační struktury, kvality managementu nebo mezilidských vztahů. Silné a slabé stránky se určují pomocí vnitropodnikových analýz.

<p style="text-align: center;">Silné stránky (strengths)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (weaknesses)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti (opportunities)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby (threats)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 10 – SWOT analýza

Zdroj: < Jakubíková, 2008, s. 129 >

8.1 Využití SWOT analýzy

SWOT analýza může sloužit k sumarizaci mnoha analýz a jejich kombinování s klíčovými výsledky. Může být použita k identifikaci možného dalšího využití unikátních zdrojů či k nastavení nové strategie firmy. (Jakubíková, 2008, s. 130)

Primárně byla používána k hodnocení celé organizace, pro její strategické řízení a rozhodování, ale v dnešní době je již její použití velmi rozmanité. SWOT analýzu již nemusíme použít pouze pro zhodnocení současného stavu firmy, ale také například při hodnocení potenciálních zaměstnanců u vstupního pohovoru. Její využití najdeme i v hodnocení jednotlivých produktových řad či v řízení rizik. Samotná SWOT analýza totiž postihuje oblast hrozeb, které si pomáhá v první řadě uvědomit a následně i nastavovat jejich protipatření. (*SWOT analýza*, ©2016)

Realizace SWOT analýzy oproti řadě jiných analýz nezabere takové množství času a přitom dokáže včas identifikovat nová nebezpečí či příležitosti. Provedení analýzy není jednorázovou záležitostí, situace na trhu se neustále vyvíjí a společně s trhem se mění i samotná společnost. Proto je vhodné SWOT analýzu provádět i několikrát ročně, dle nastavení firmy. SWOT analýza má však smysl pouze tehdy, když jsou na její výsledky navázány i další kroky, případně úpravy, změny ve strategii firmy. (Zikmund, ©2010)

8.2 SWOT analýza Pivovaru Staropramen

Před samotným vyhodnocením průzkumu a nastavení z něho vyplývajících úprav strategie pivovaru, je vhodné provést analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Tak, aby nastavení doporučení co nejvíce odpovídalo současnému stavu a postavení společnosti. Následující SWOT analýza byla vytvořena na základě materiálů, které společnost Pivovary Staropramen poskytuje na svých webových stránkách a dle hospodářských výsledků uveřejněných na webu Českého svazu pivovarů a sladoven.

8.2.1 Silné stránky

- **Tradice** – mezi silné stránky společnosti bezpochyby patří její tradiční postavení na českém trhu a s ní v ruku v ruce jdoucí dlouholeté zkušenosti se samotnou výrobou piva.
- **Postavení** – Staropramen je druhým největším hráčem na poli českých pivovarů, hned za Plzeňským Prazdrojem.

- **Molson Coors** – od roku 2012 je společnost pod křídly mateřské společnosti – Molson Coors, která je jednou z největších pivovarnických společností na světě. Díky této spolupráci se tak společnost dostává více do podvědomí i v zahraničí.
- **Inovátor** – pivovar Staropramen je progresivní společností, která investuje nemalé peníze do neustálých inovací, nejen z hlediska výroby piva, ale i celých nových produktových řad, o které doplňuje svoje stávající portfolio.
- **Vlastní síť značkových restaurací** – společnost se nezaměřuje pouze na výrobu piva, ale má svou část působení také na poli gastronomie.

8.2.2 Slabé stránky

- **Jednosměrné zaměření komunikace** – Staropramen na svých sociálních sítích poměrně dobře komunikuje samotnou značku, pivní novinky a jejich nový claim. Naopak komunikace jejich dalších aktivit značně pokulhává, je to škoda, protože doplňkových aktivit mají spoustu, ale komunikace směrem ven už není tak aktivní.
- **Stejný obsah** – Instagram Staropramenu je malou kopií jejich FB stránek. Právě na této platformě by se více hodilo propagovat fotky z festivalů, které Staropramen sponzoruje, to jak lidé produkty Staropramenu užívají v jim příjemných chvílích, tato strategie by mohla být více přínosná než Instagram založený na produktové fotografii.

8.2.3 Příležitosti

- **Export** – v posledních letech firma zaznamenala růst exportu, který překročil hranici 600 tisíc prodaných hektolitrů a to nejzřetelněji na Slovensku, v Británii a v Německu. V případě poklesu prodeje na domácím trhu je zde tedy předpoklad jeho navýšení či dorovnání soustředěním se na prodeje v zahraničí.
- **Partnerství kulturních akcí** – společnost dlouhodobě funguje jako generální partner mnoha kulturních, zejména hudebních akcí. Nachází zde svoji silnou cílovou skupinu a prostor pro prezentaci novinek či stávajících produktů značky. Navíc v přirozeném prostředí cílové skupiny – tedy s větším potenciálem úspěchu.
- **Prohloubení působení v gastronomii** – společnost již v současnosti provozuje dva koncepty zaměřující se na gastronomii – síť značkových restaurací Potrefená Husa a síť českých hospod – Naše hospoda. Zejména ve druhém zmiňovaném případě je

skrytý potenciál růstu – nabalení většího počtu restaurací, které se do projektu aktivně zapojí, případné vytvoření „balíčků na míru“ dle potřeb restaurace.

- **Bližší komunikace s cílovou skupinou** – v současnosti jsou trendem minipivovary, kdy spotřebitelé dají stále více na samotnou chuť piva a nespokojí se již s obyčejnou desítkou. Popularitu si získávají nejrůznější speciály – pomocí sociálních sítí dít prostor cílové skupině k vyjádření se o nové produktové řadě, o tom co si od piva představují oni sami.

8.2.4 Hrozby

- **Vysoké investice** – aby si společnost zachovala pověst a postavení inovátora na českém trhu, musí ročně investovat obrovské peníze do nového technického zařízení a rozšiřování kapacity.
- **Silná konkurence** – přestože tradice pití piva je mezi Čechy zakořeněna hodně hluboko, ani tento trh není bezedný a konkurence je zde vysoká. Jak od největších hráčů na trhu jako je skupina Plzeňský Prazdroj či Heineken, ale také rozšiřující se popularita minipivovarů. Ty zatím nejsou pro Pivovar Staropramen přímou konkurencí, ale v myšlení jejich cílové skupiny se dostávají stále do popředí.
- **Věrnost značce** – přestože jsme stále častěji přístupni k poznávání nových a nových značek piva k jedné se stále vracíme. Zlomit zakořeněnou věrnost konzumentů dané značky piva je velmi náročné.

9 NASTAVENÍ PRŮZKUMU A JEHO VYHODNOCENÍ

Při každém marketingovém průzkumu hraje významnou roli jeho samotná příprava. Konkrétně definování si problému a na jeho základě následné vytvoření co nejpřesnějšího cíle průzkumu. V případě této bakalářské práce se tedy jednalo o průzkum působení sponzoringu značky Staropramen na její image. Při konstrukci průzkumu se předpokládalo, že:

H1: Sponzorské aktivity Staropramenu působí na jejich cílovou skupinu pozitivně.

H2: Cílová skupina zaujímá ke Staropramenu spíše přátelský vztah.

V rámci dotazníku byly tedy otázky zaměřeny zejména na to, zda si cílová skupina spojuje sponzorské aktivity Staropramenu s hudbou – konkrétně s hudebními festivaly, jaký mají k samotné značce vztah a také jaký přikládají význam sponzoringu na budování image značky. Výsledky průzkumu by měly ověřit či vyvrátit stanovené hypotézy a zároveň by měly vést ke zjištění klíčových atributů, na jejichž základě bude následně možné stanovit lepší strategii pro sponzorské aktivity Staropramenu, bude-li to potřeba.

9.1 Cílová skupina

Průzkum byl realizován pomocí platformy www.vyplnto.cz, zejména z důvodu jednoduché distribuce, nastavení dotazníku a následné analýzy dat. Distribuce dotazníku byla zajištěna skrz sociální síť – Facebook. Z důvodu selekce cílové skupiny probíhalo oslovování respondentů prostřednictvím soukromých zpráv, tak aby nedošlo k jeho sdílení mezi další příjemce, kteří by byli nerelevantním vzorkem tohoto průzkumu. Osloveno bylo celkem 756 osob z událostí a skupin – *Votvírák 2015*, *Moravské hrady.cz 2016* a *Rock for People 2016*. Jejich výběr byl prováděn náhodně, dle pořadí v jakém se přidali k účasti na dané akci. Seznam těchto oslovených byl doplněn o dalších 100 příjemců dotazníku, kteří pocházeli z řad přátel autorky. I v tomto případě zaslání dotazníku podléhalo stejným kritériím výběru. Z rozeslaných dotazníků se jich nakonec vrátilo 318. Návratnost dotazníku tedy byla 37,1 %.

I přes snahu o přesné zacílení se 40 z nich vrátilo s negativní odpovědí v úvodu dotazníku – tedy zda jsou respondenti návštěvníky festivalů. Tato otázka zde byla zařazena právě pro případ respondentů, kteří se sice označují jako návštěvníci festivalu, ale nakonec se akce nezúčastní. Otázka tedy sloužila jako úvodní filtr, který měl zabránit dalšímu zkreslení dat při vyhodnocování dotazníku. V konečném důsledku se tedy v rámci vypracování této bakalářské práce pracovalo s 278 dotazníky.

9.2 Konstrukce dotazníku

Průzkum s názvem: Hudební festivaly – Staropramen, probíhal ve dvou vlnách. První šetření se uskutečnilo v termínu: 26. 1. – 24. 2. 2016, v rámci této první vlny byli osloveni respondenti ze skupin – Rock for People 2016 a Moravské hrady.cz 2016. Celkový počet responsí byl 160. Druhé šetření probíhalo v termínu 6. 4. – 12. 4. 2016, v rámci této druhé vlny byli osloveni respondenti ze skupin – Votvírák 2015 a přátelé autorky. Celkový počet responsí byl 158. Časová náročnost pro vyplnění dotazníku byla průměrně 2 minuty. Vypuštění dotazníku předcházela pre-test, jehož výsledky měly za cíl eliminovat jak celkovou funkčnost dotazníku, tak případné nejasnosti.

V úvodu dotazníku byl uveden text, který objasňoval jeho cíl a využití. Klíčovým, bylo pro dotazník zjištění, zda si respondenti spojují značku s hudbou, konkrétně hudebními festivaly, zda si při návštěvě festivalu všimají loga Staropramenu, kde ho nejčastěji vidí a jaký mají celkový pocit ze sponzorských aktivit značky. V závěru dotazníku byla umístěna otevřená otázka – s kým nejčastěji se respondenti zúčastňují festivalů. Tato otázka byla nepovinnou a byla zde umístěna záměrně pro následné přesnější nastavení komunikace v závěru. V dotazníku bylo nutné umístit i otázky týkající se identifikace respondentů, tedy otázky na jejich pohlaví a věk.

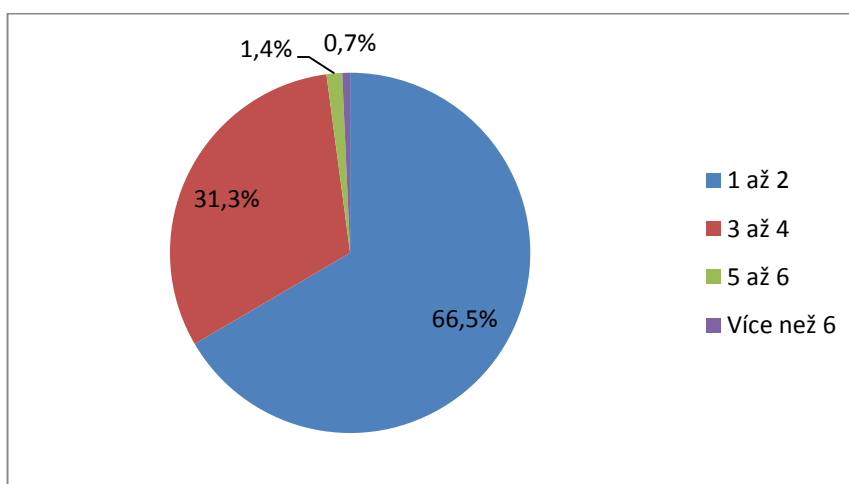
10 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazník byl strukturován do následujících tří částí:

10.1 Analýza návštěvnosti hudebních festivalů u respondentů

Dotazník ve své úvodní části nejprve analyzuje zvyky respondentů z hlediska návštěvnosti hudebních festivalů. Jsou zde zahrnuty otázky týkající se četnosti návštěv těchto akcí, tyto otázky se zde nacházejí z důvodu lepší segmentace respondentů. Otázky tedy směřují k ověření, zda respondenti opravdu navštěvují hudební festivaly – jsou tedy správnou cílovou skupinou a také, jaké konkrétní festivaly navštěvují, tak aby ve výsledné analýze nedocházelo ke zkreslení jejích závěrů.

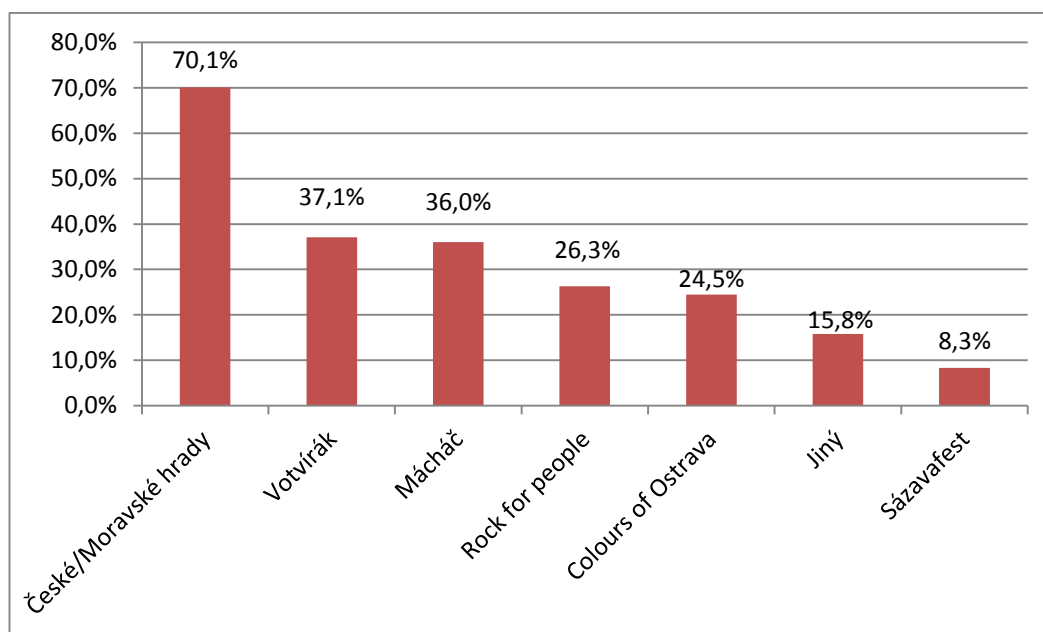
Po úvodní, ověřovací otázce, zda se respondenti opravdu zúčastňují hudebních festivalů, nadcházela otázka týkající se četnosti jejich návštěv. Celkem 66,5 % dotazovaných se zúčastňuje jednoho nebo dvou hudebních festivalů do roka. Častějšími návštěvníky festivalu je 31,3 % dotazovaných, kteří za rok navštíví tři až čtyři festivaly. Pět až šest festivalů ročně navštíví pouze 1,4% dotazovaných. Pro 0,7 % dotazovaných jsou hudební festivaly opravdu srdeční záležitostí, zúčastní se totiž šesti a více festivalů ročně. Vysoké procento v první skupině není překvapením ani zklamáním. Je potřebné si uvědomit, že sezóna hudebních festivalů probíhá v období letních prázdnin, kdy se jich uskuteční drtivá většina. V případě, že se tedy respondenti zúčastní dvou festivalů ročně, znamená to, že se v jejich hlavní sezóně zúčastnili jednoho festivalu měsíčně. Jelikož je během letních prázdnin nabídka aktivit velmi pestrá, jsou výsledky tohoto průzkumu velmi pozitivní.



Graf 1 – Kolika hudebních festivalů se zúčastníte za rok?

< Zdroj: vlastní zpracování >

Otázka číslo tři již podrobněji specifikovala, kterých festivalů se respondenti zúčastňují. Respondenti mohli zvolit ze šesti možností, které byly zvoleny s ohledem na působení značky Staropramen v nich. Pro většinu uvedených festivalů jsou přímo jejich generálním partnerem, pro ostatní zde figurují jako řadový partner. S velkým předstihem se mezi respondenty umístily České a Moravské hrady, zúčastnilo se jich celých 70,1%. Tato série festivalů se umístila na první příčce mezi respondenty v obou vlnách testování, tedy i v případě, kdy nebyli oslovoováni respondenti přímo ze skupiny tohoto festivalu. Takto vysoká návštěvnost se dá vysvětlit faktem, že tento festival, jako jediný, neprobíhá pouze jednou v roce, ale jedná se o sérii 8 festivalů, které se konají po celou dobu letních prázdnin po různých místech na Moravě a v Čechách. Jako druhý v pořadí se mezi respondenty těšil oblíbenosti Votvírák s 37,1% a Mácháč s 36,0%. Čtvrtou příčku návštěvnosti obsadil Rock for People. 15,8% respondentů uvedlo, že se v minulosti zúčastnili jiných než uvedených festivalů. Festival, který se v jejich odpovědích objevoval nejčastěji, bylo Vizovické Trnkobraní, navštívilo jej 6,1% respondentů.

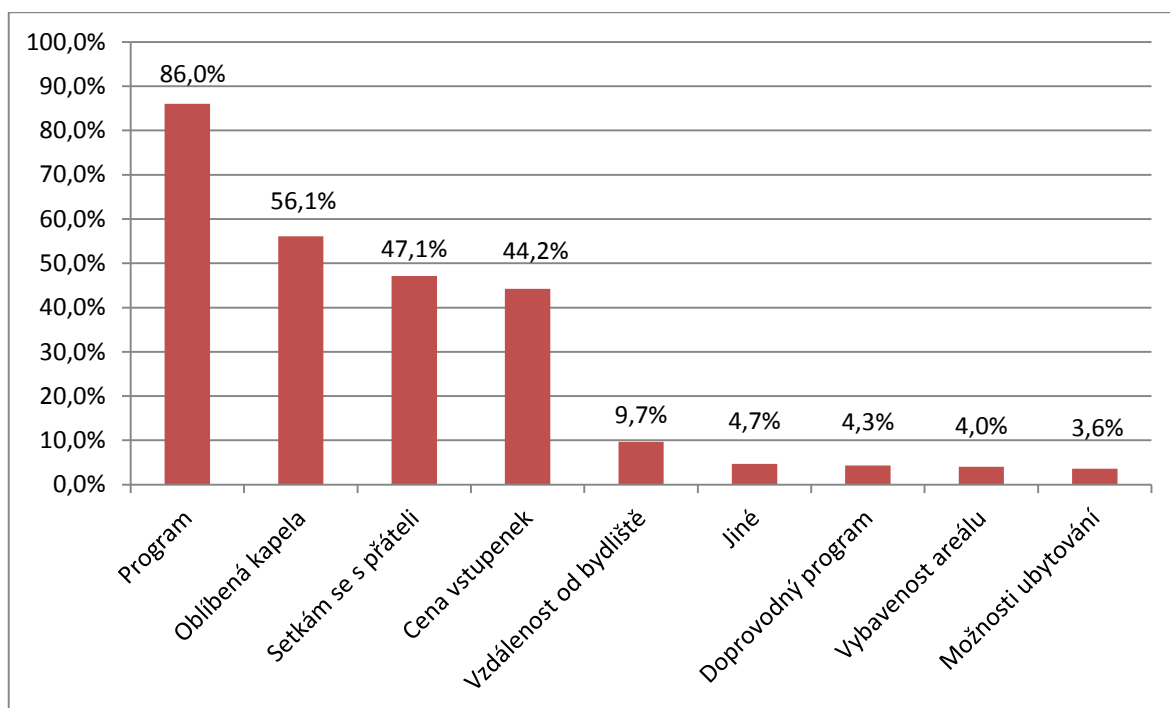


Graf 2 – Vyberte, kterých z následujících festivalů jste se v minulosti zúčastnili

< Zdroj: vlastní zpracování >

Poslední otázka v této části dotazníku se týkala kritérií, která mají vliv na rozhodování o účasti na festivalu. Pro 86% respondentů je prioritou kvalitní program. Oblíbená kapela dokáže na festival přitáhnout 56,1% respondentů. 47,1% z dotazovaných jezdí na festiva-

ly protože, je to pro ně možnost jak se zde setkat s přáteli. Zajímavé je umístění ceny vstupenek, tato položka se totiž umístila až na 4. místě, je tedy pro respondenty méně důležitá než zmiňovaný program či oblíbená kapela. Ani festivaly neunikly rok od roku zvyšující se ceně vstupenek, přesto je stále pro návštěvníky příznivá v porovnání se vstupenkou na jednotlivé účinkující. Možná i tento fakt hraje roli v tom, že jsou respondenti víc přístupní zvyšujícím se cenám vstupného, samozřejmě za předpokladu zvyšující se kvality festivalu – o čemž svědčí jejich potřeba kvalitního programu.



Graf 3 – Jaká kritéria jsou pro vás nejdůležitější?

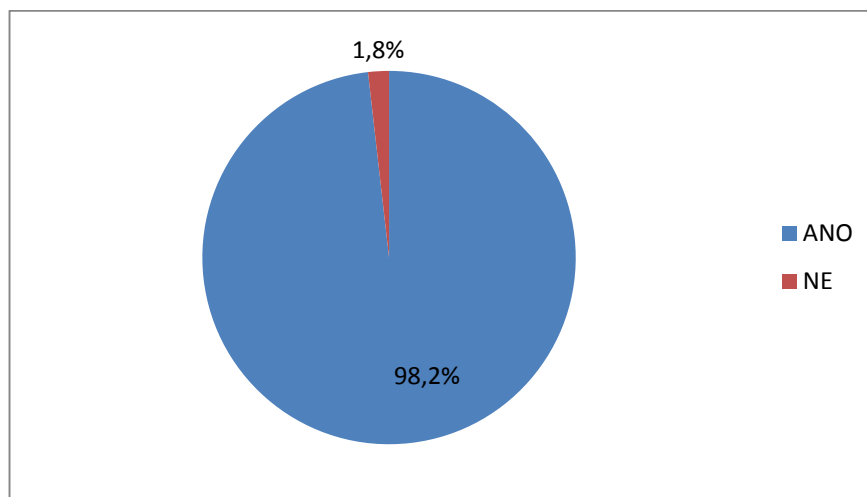
< Zdroj: vlastní zpracování >

10.2 Analýza povědomí o značce – Staropramen

V této kapitole se autorka snaží z odpovědí respondentů analyzovat jejich povědomí o značce Staropramen, hlavně z hlediska znalosti značky na poli hudebních festivalů. Cílem, je tedy zjistit, jaké aktivity značky jsou pro respondenty nejvíce viditelné a kterým příkládají největší důraz.

První otázka této kapitoly sloužila opět jako filtrační. Byla zde umístěna z důvodu selekce respondentů, kteří sice hudební festivaly navštěvují, ale neznají značku Staropramen. Jelikož následující otázky předpokládají znalost značky a mají za cíl zjistit postavení respondentů k ní, je nezbytné v této fázi odfiltrovat ty, kteří Staropramen neznají. Z celkového

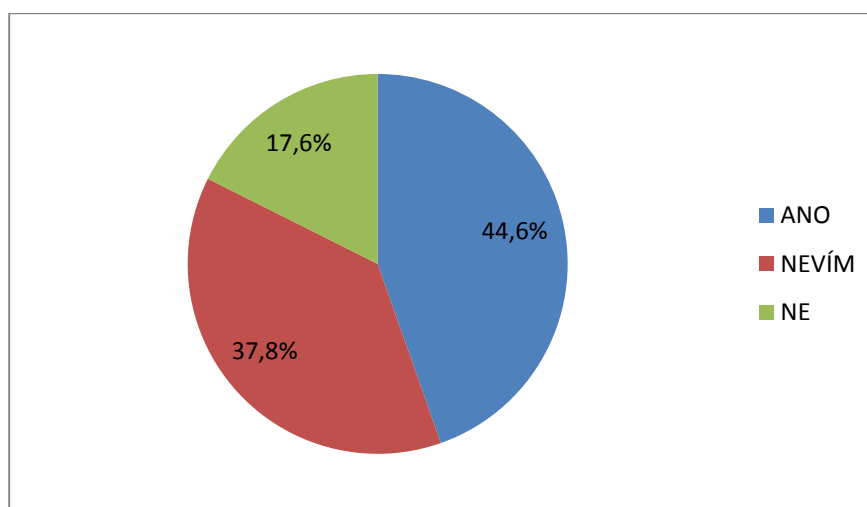
počtu respondentů, kteří prošli první filtrační otázkou, se pouze necelá dvě procenta z nich vyjádřila ke znalosti značky negativně. Pokud respondent na tuto otázku odpověděl záporně, objevilo se mu již jen poděkování za vyplnění dotazníku, ale nikoliv pokračování dotazníku, tak aby nedošlo ke zkreslení výsledků průzkumu.



Graf 4 – Znáte značku Staropramen?

< Zdroj: vlastní zpracování >

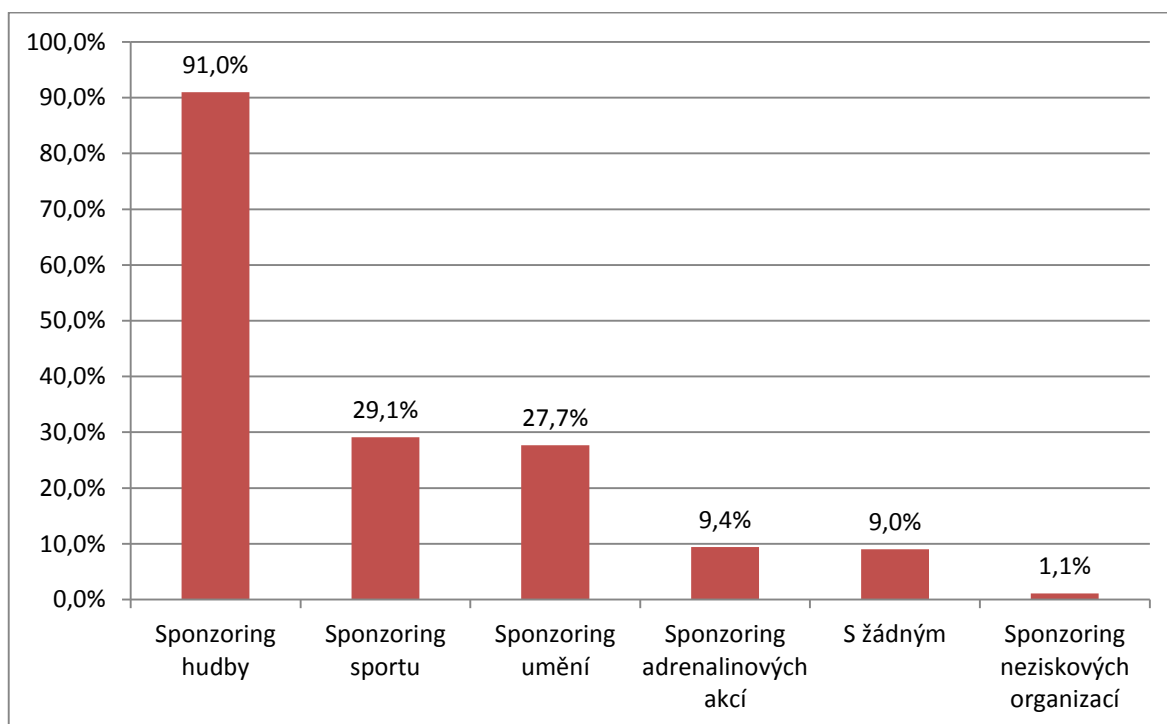
Následující otázka již ověřovala asociaci respondentů se značkou Staropramen. Konkrétně zda si vybavují nějakou akci ve svém okolí, kterou si spojují se Staropramenem. 44,6 % respondentů uvedlo, že takovou akci ve svém okolí nalézají a pouze 17,6 % respondentů uvedlo, že si žádnou takovou akci nevybavují. Zbytek dotazovaných si momentálně žádný event, který by byl spojovaný se značkou Staropramen nedokázal vybavit.



Graf 5 – Spojujete si značku Staropramen s nějakou akcí ve vašem okolí?

< Zdroj: vlastní zpracování >

Otázka číslo sedm měla za cíl zjistit s jakým typem sponzoringu si dotazovaní značku Staropramen spojují. Na plné čáře s 91 % vyhrál sponzoring hudby, což je velice pozitivní zpráva, jelikož Staropramen se již dlouhodobě snaží profilovat jako značka podporující hudbu. Dle tohoto průzkumu se jim to jednoznačně daří. Na druhém místě u respondentů skončil sponzoring sportu, což také není trefa do neznáma. Pro Staropramen není sport tolik markantní jako hudba, ale mezi jejich aktivity v této oblasti patří například Staropramen Cool Super Cup, jedná se o prestižní beachvolejbalový turnaj s mezinárodní účastí. Vysoké procento u sponzoringu umění může být dáno tím, že někteří respondenti nerozlišovali mezi uměním a hudbou, tedy brali hudbu jako součást umění. Z jistého úhlu pohledu je to samozřejmě možné. Právě z tohoto důvodu zde byla umístěna konkrétní možnost výběru – hudba, tak aby bylo zřejmé, jak velké procento dotazovaných se přiklání ke sponzoringu hudby oproti jiným typům sponzoringu.

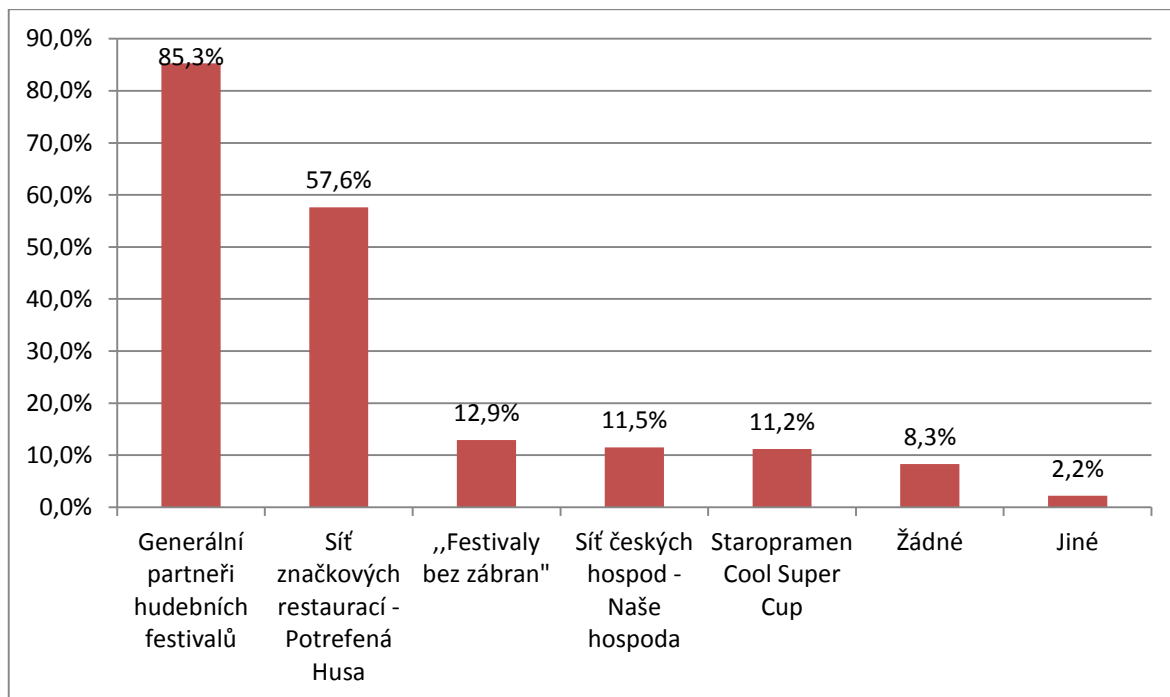


Graf 6 – S jakým typem sponzoringu si spojíte značku Staropramen?

< Zdroj: vlastní zpracování >

Značku Staropramen si respondenti spojují jako partnery hudebních festivalů a provozovatele značkových restaurací – Potrefená Husa. Vyplývá to z výsledků následujícího průzkumu, kdy měli respondenti zvolit z uvedených aktivit pivovaru Staropramen ty, které mají se značkou spojeny. Výsledky tohoto průzkumu jen potvrzují výše uvedený fakt,

kdy si respondenti Staropramen nejvíce spojovali s hudbou, tedy je přirozené, že i u této otázky se Staropramen jako generální sponzor festivalů umístil na předních pozicích. Bohužel koncept festivalů bez zábran znalo pouze 12,9 % respondentů, což je škoda. Na druhou stranu nám to ukazuje možnosti a mezery v další komunikaci značky. Přejít od cool komunikace zábavných festivalů ke komunikaci festivalů bez zábran, které spočívají v tom umožnit účast na festivalu i lidem s handicapem.

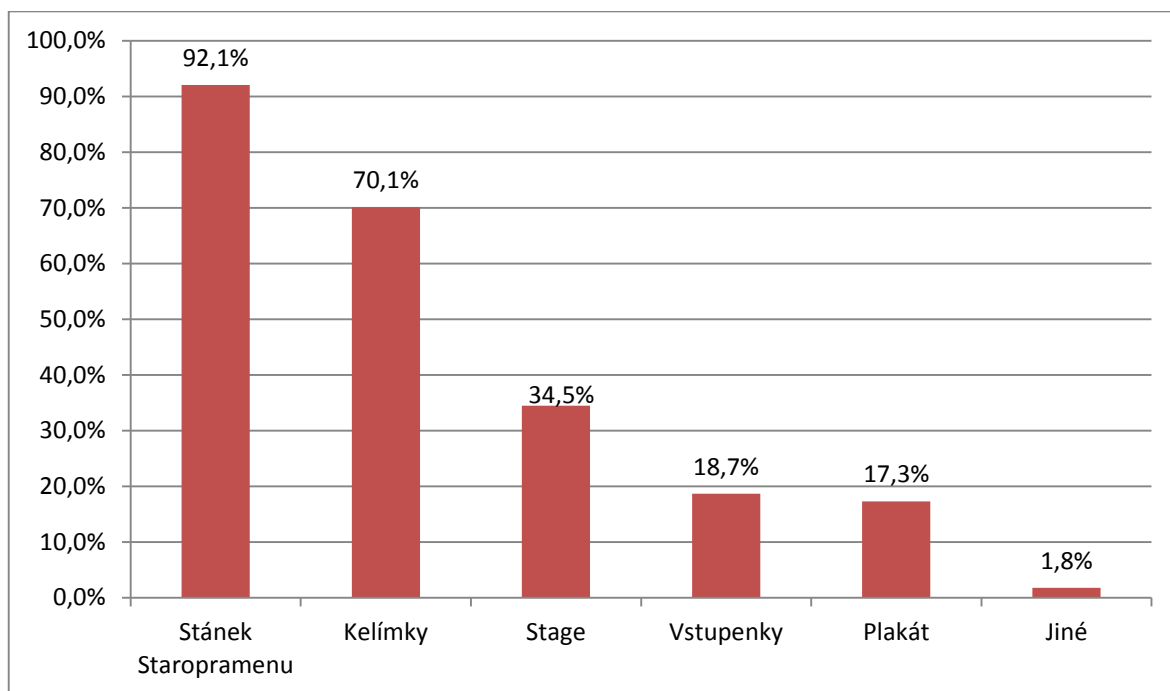


Graf 7 – Jaké aktivity značky Staropramen znáte?

< Zdroj: vlastní zpracování >

Poslední otázka v této části dotazníku směřovala ke konkrétním produktům, na kterých mohou návštěvníci festivalu vidět logo Staropramenu. Získané informace nám mohou pomoci k dalšímu nastavení komunikace značky přímo v místě konání festivalu. Z průzkumu vyplynulo, že si respondenti nejvíce loga Staropramenu všimají na stánku, což je pochopitelné. Stánek je nápadný a proto je i samotný brand velmi viditelný. Ihned za stánkem následovaly kelímky, ani ty nejsou překvapením. V případě festivalů, u kterých je generálním sponzorem Staropramen, se ani s jinými kelímky, než od Staropramenu nesetkáme. Následuje stage a vstupenky. U respondentů se až na posledním místě umístily plakáty, tento výsledek nám jen potvrzuje narůstající trend, kdy loga na plakátech jsou pro cílovou skupinu naprosto nezajímavá. Přesto jsou pro velké procento firem stále základním kamenem

jejich komunikace. Sázejí pouze na logo na plakátu a už nepřicházejí s ničím více kreativním.



Graf 8 – Kde nejčastěji vidíte logo Staropramenu na festivalu?

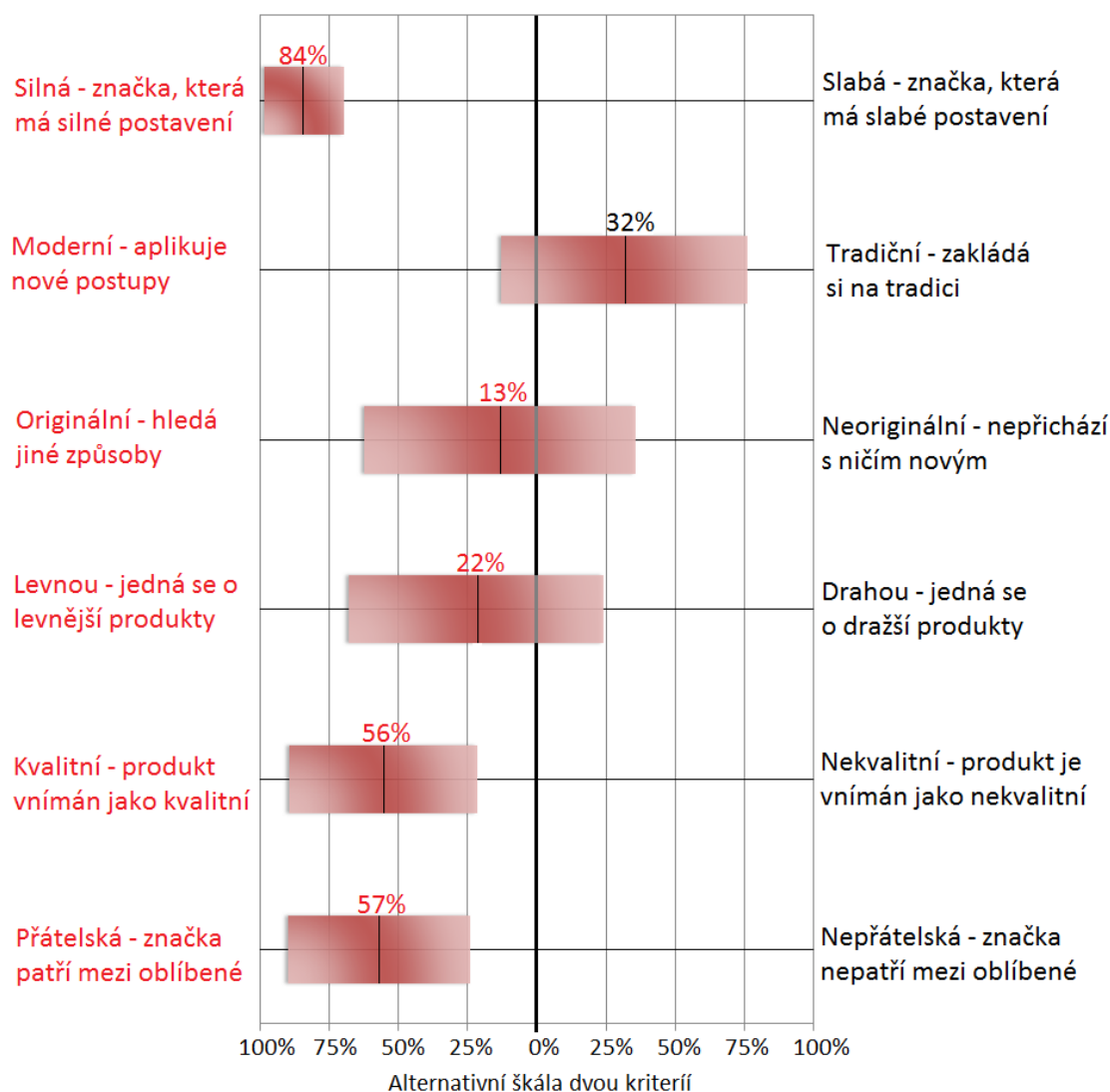
< Zdroj: vlastní zpracování >

10.3 Analýza image značky Staropramen

V následující kapitole se autorka práce snaží z odpovědí respondentů analyzovat jejich vztah k samotné značce Staropramenu. Jak na respondenty značka působí, jak ji vnímají, zda značku preferují před ostatními konkurenty v daném segmentu. Dle výsledků analýzy image značky, mohou být následně navržena opatření, případně nové nastavení komunikace, tak aby došlo k posílení pozitivního vnímání značky mezi její cílovou skupinou.

V úvodní otázce tohoto bloku se měli respondenti vyjádřit k otázce, jak vnímají značku Staropramen. Nastavená kritéria vycházela z positioningu značky Staropramen – ten je založen na hledání originálních způsobů jak prožít nevšední situace. Zajímavé výsledky přináší hned první kritérium, kdy se silná většina respondentů shoduje, že má značka Staropramen významné postavení na trhu. U kritéria týkajícího se otázky tradiční versus moderní značky se respondenti přiklánějí spíše k možnosti značky zakládající si na tradici, ale jejich vnímání Staropramenu jako tradiční značky není až tak silné, jako u předešlého kri-

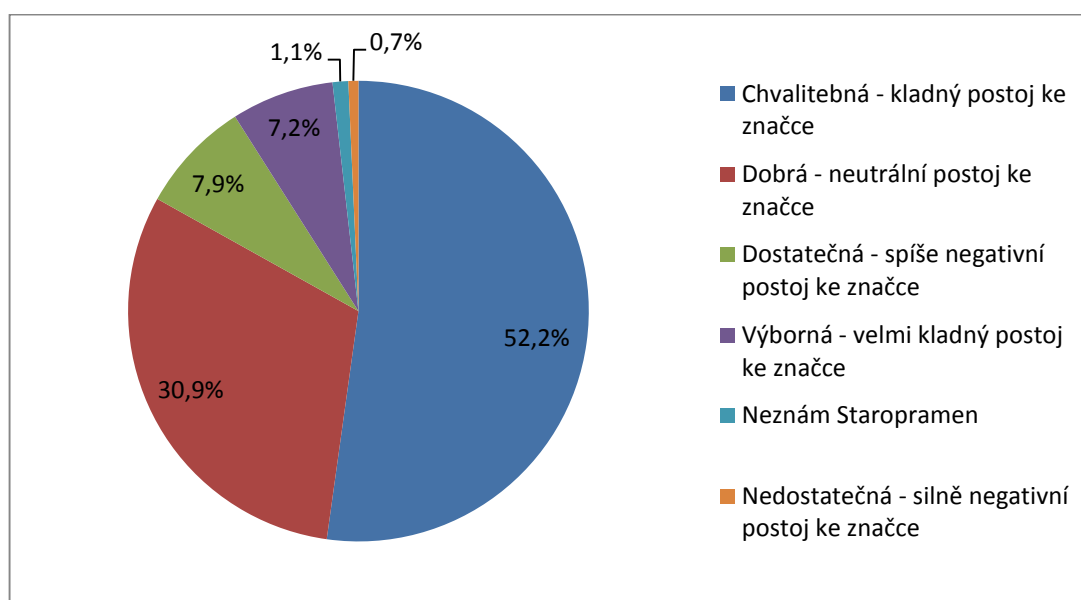
téria a dokonce si určitá část respondentů myslí opak. U otázky originality se respondenti spíše přiklánějí k faktu, že Staropramen hledá jiné, netradiční způsoby, ale rozdíly mezi oběma možnostmi jsou zde velmi nepatrné, přestože zrovna originalita je u Staropramenu na prvním místě a snaží se takto jako značka prezentovat. Dle respondentů je Staropramen zároveň značkou spíše levnější, ale nikoliv ve smyslu kvality, spíše z hlediska dostupnosti jejich produktů. V otázce kvality si vede Staropramen u respondentů poměrně dobře, většina z dotazovaných vnímá produkty Staropramenu jako kvalitní. Obdobného výsledku dosáhlo i poslední kritérium, týkající se vztahu ke Staropramenu, kdy většina respondentů inklinuje k přátelskému vztahu se značkou.



Graf 9 – Jaký je váš postoj ke značce Staropramen?

< Zdroj: vlastní zpracování >

Více než polovina všech respondentů hodnotí značku Staropramen kladně. Případně k ní zaujímají neutrální postavení. Známkou dostatečně ohodnotilo svůj postoj ke značce pouze 7,9 % respondentů. Kladný vztah dotazovaných ke značce je dobrou zprávou. Značka má tedy dobré základy, na kterých je možné stavět. Veřejností je pozitivně vnímána, takže má i jistou základnu fanoušků, kteří produktům dávají přednost před konkurenčními výrobky. Přesto se pouze 7,2 % respondentů vyjádřilo o značce Staropramen jako o svém „love brandu“. Značka se tedy, dle výsledků tohoto průzkumu, nachází na dobré výchozí pozici. Je zde velké procento respondentů, kteří Staropramen vnímají spíše pozitivně, ale zatím pro ně není značka jejich jasnou volbou. Tento výsledek je však jistě přívětivější a výhodnější startovní pozicí, než kdyby byla značka vnímána negativně. Nyní je tedy prostor pro marketingovou strategii, která by dokázala překlopit respondenty ze skupin chvalitebná a dobrá, do skupiny příznivců značky.

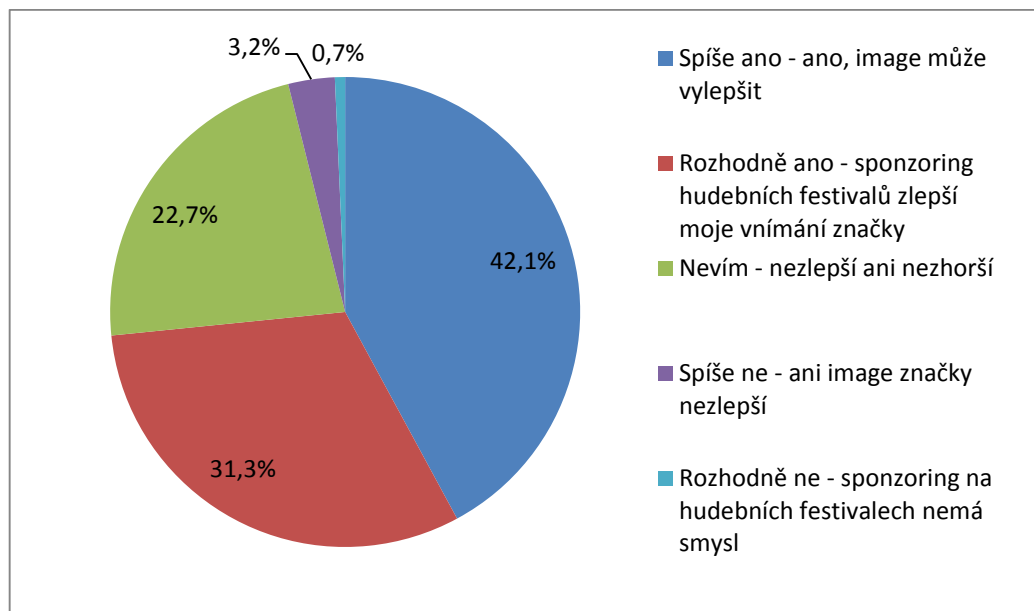


Graf 10 – Jakou známku byste dali značce Staropramen?

< Zdroj: vlastní zpracování >

Následující otázka se již týkala přímo působení sponzoringu na image značky, tedy jak tento vliv vnímají respondenti tohoto průzkumu. 42,1 % dotazovaných uvedlo, že se domnívají, že sponzoring může mít pozitivní vliv na image značky a 31,3 % respondentů si je tímto faktem dokonce jisto. O tom, že sponzoring hudebních festivalů nemá smysl je přesvědčeno pouze 0,7 % dotazovaných. Výsledky, které nám přináší tento průzkum, tedy dokazují, že si návštěvníci festivalu všimají aktivit jeho sponzorů a partnerů. Těchto aktivit

si nejen všímají, ale přikládají jim i význam, který má následně vliv na jejich vnímání značky. Ve sponzoringu hudebních festivalů je tedy potenciál. Toho si je vědoma spousta značek, což je úskalí nejen tohoto typu sponzoringu. Je tedy potřeba vytvořit kreativní zpracování propagace značky na festivalu, tak aby dokázala přitáhnout pozornost návštěvníků a prosadila se mezi sponzorskými aktivitami dalších organizací.

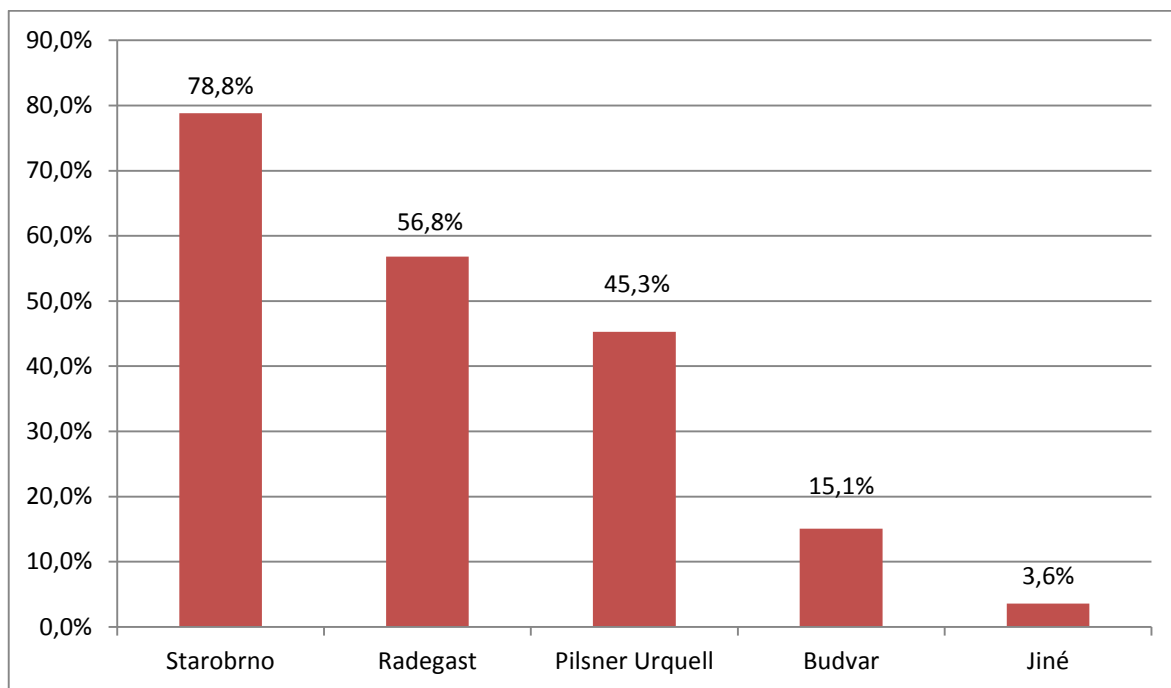


Graf 11 – Buduje podle vás sponzoring hudebních festivalů pozitivní image?

< Zdroj: vlastní zpracování >

Poslední otázka tohoto bloku byla zaměřena na konkurenci Staropramenu. Respondenti měli uvést, s jakými jinými konkurenčními značkami se na festivalech setkávají. Největším konkurentem se v tomto průzkumu ukázalo Starobrno, které označilo 78,8 % dotazovaných. Starobrno v současnosti spadá pod společnost Heineken, která je třetím největším hráčem na domácím trhu s pivem, tedy ihned v závěsu za Staropramenem. Starobrno má své výsadní postavení zejména na jižní Moravě. Ihned za Starobrnem se umístil Radegast, který označilo 56,8 % respondentů. Radegast spadá od roku 1999 pod společnost Plzeňský Prazdroj, která je největší pivovarnickou skupinou v ČR. S Radegastem se můžeme z větších hudebních akcí setkat na Colours of Ostrava nebo Masters of Rock. Od roku 2012 se stal Radegast oficiálním pivem hokejové extraligy, tudíž zaměřil své aktivity spíše tímto směrem, přesto dle výsledků tohoto průzkumu si ho respondenti stále spojují i s hudbou. Jako třetí v tomto průzkumu skončil Pilsner Urquell, patřící také pod Plzeňský Prazdroj. Pilsner Urquell má zejména svůj vlastní festival – Pilsner fest a další aktivity, které jsou

spojovány, podobně jako u Radegastu, se sportem. Kombinace sportu a hudby je tedy i pro konkurenty stěžejní. V případě Staropramenu je jeho propojení s hudbou opravdu klíčové. Své aktivity směřuje dominantně tímto směrem oproti svým konkurentům, kteří sponzoring hudebních aktivit vnímají jako doplňkový.

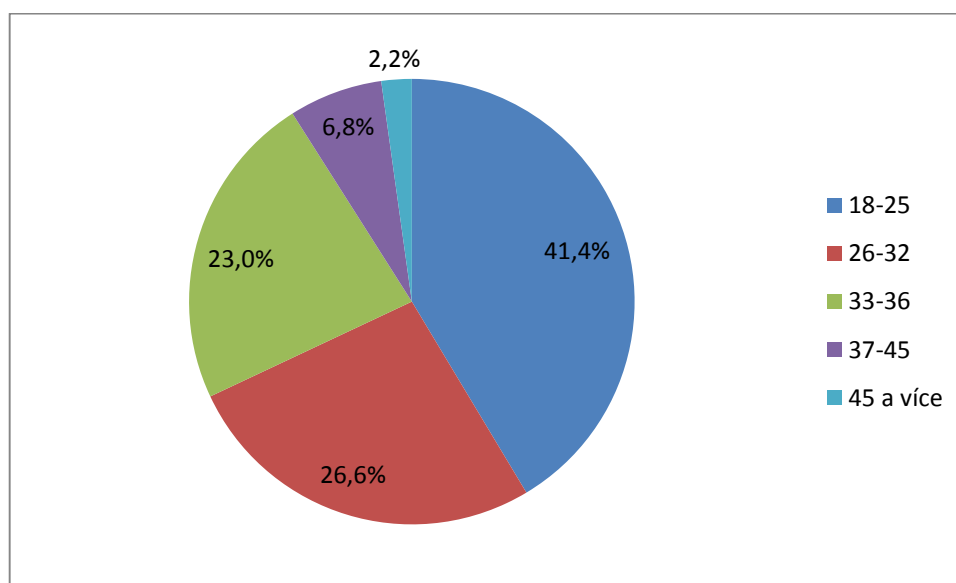


Graf 12 – Jaké konkurenční značky piva jste zaregistrovali na hudebních festivalech?

< Zdroj: vlastní zpracování >

10.4 Sumarizace průzkumu

Průzkumu se zúčastnilo 69,4 % žen a 30,6 % mužů. Nejpočetnější věkovou skupinou byla skupina 18 – 25 let, následována respondenty ve věku 26 – 32 let. Tyto výsledky korespondují s cílovou skupinou festivalů a faktem, že hudební festivaly ve velké většině navštěvují lidé v tomto věkovém rozmezí. Silnou skupinu ovšem tvořila i věková hranice 33 – 36 let – viz. obrázek 23.



Graf 13 – Věkové skupiny

< Zdroj: vlastní zpracování >

Na poslední nepovinnou otázku odpovědělo celkem 44,2 % respondentů průzkumu. Více než polovina z nich, konkrétně 52 %, festivaly navštěvuje se svými kamarády. S přítelkyní, přítelem či manželkou/manželem na festivaly jezdí 14,6 % respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli. S rodinou potom festivaly navštěvuje pouze 8,1 % respondentů.

11 VERIFIKACE HYPOTÉZ

V rámci vypracování této bakalářské práce byly před samotným nastavením průzkumu stanoveny dvě hypotézy. První z nich měla následující znění:

H1: Sponzorské aktivity Staropramenu působí na jejich cílovou skupinu pozitivně.

Na základě provedeného průzkumu, lze konstatovat, že pro oslovené respondenty jsou sponzorské aktivity Staropramenu vnímány pozitivně. Takto můžeme usuzovat zejména z výsledku otázky číslo 12, jejíž závěry prezentuje graf číslo 11. Ta se dotazovala právě na problematiku budování pozitivního image prostřednictvím sponzorských aktivit. Průzkum ukázal, že většina respondentů s touto hypotézou souhlasí, tyto aktivity vnímají kladně a budují v nich pozitivní smýšlení vůči značce. Velké procento respondentů se přiklání i k neutrálnímu názoru, tedy, že nemohou s jistotou tvrdit, zda v nich sponzorské aktivity vyvolávají pozitivní dojem, ale zároveň ho ani nezhorší. Právě v tomto velkém procentu respondentů nalézáme potenciál těch, kteří prozatím nebyli značkou dostatečně osloveni. Je zde tedy prostor pro kreativnější zpracování komunikace značky v místě konání festivalu, tak aby byly aktivity více viditelné a tím i zapamatovatelné pro danou cílovou skupinu.

Jako druhá hypotéza byla uvedena následující:

H2: Cílová skupina zaujímá ke Staropramenu spíše přátelský vztah.

Potvrzení této hypotézy vychází zejména z grafu číslo 10, ve kterém respondenti značku hodnotili. Více než polovina z nich uvedla, že ke značce zaujímá kladný vztah. Tento výsledek se potvrzuje i v předešlém grafu číslo 9, i zde se respondenti spíše přiklínili k tomu, že ke Staropramenu mají přátelský vztah. U obou otázek bylo pouze minimální procento respondentů, kteří by k značce měli vyloženě nepřátelské postavení. Přesto i zde je prostor pro zlepšení. Přátelský vztah ke značce je pozitivní zpráva, ale nevypovídá nám nic o tom, zda je pro respondenty tento vztah natolik silný aby pro ně byly produkty značky ty první v řadě konkurentů. Zároveň nám nepřináší ani vypovídající hodnotu v tom, zda respondenti tuto značku doporučují svým známým či zda si její produkty opravdu kupují. Každopádně nastavenou hypotézu dle výsledků tohoto průzkumu potvrdit můžeme.

12 DOPORUČENÍ

Sponzoring je specifický tím, že je dlouhodobý, ale ani dlouhodobým působením nedosáhneme kýžených výsledků, pokud nebude sponzoring zároveň i promyšleným strategickým tahem a nebude korespondovat s nastavenou strategií firmy.

V případě Staropramenu máme hned několik oblastí sponzoringu, ve kterých se značka angažuje. První a stěžejní oblastí je sponzoring hudby, tam si značka i dle provedeného průzkumu vede dobře. Přesto existuje velké procento respondentů, u kterých by toto vnímání Staropramenu a hudby mohlo být více podpořeno. Toho může značka docílit zejména kreativnějším zpracováním své komunikace v místě konání akce, tedy na samotném festivalu. Je žádoucí pokračovat v nastavování strategie na základě potřeb, které mají účastníci festivalu. Dle toho co této cílové skupině nejvíce chybí oproti jejich běžnému prostředí. Může to být například zaměření se na pohodlí návštěvníků, dobré jídlo či vytvoření příjemného prostředí.

Další aktivity Staropramenu zasahují i do sportu, gastronomie nebo dobročinných akcí. Dle provedeného průzkumu respondenti další aktivity Staropramenu již tolik nevnímají. Poměrně dobře je ze strany značky komunikována síť značkových restaurací Potrefená Husa, ale ostatní aktivity silně zaostávají. Což je velká škoda. Zrovna komunikace festivalů bez zábran by mohla být krásně propojena s propagací jednotlivých festivalů, na kterých společnost působí.

Také síť českých hospod – Naše hospoda není mezi respondenty příliš známá. Většího počtu restaurací, které by se do konceptu chtěly zapojit, by Staropramen mohl dosáhnout například formou tzv. balíčků na míru. Více individualizovat nabídku, dle aktuálních potřeb restaurací.

Jisté změny by byly vhodné i u komunikace značky s cílovou skupinou. Ať už formou snahy zapojit je do aktivní komunikace, například vyjádřením se k nové produktové řadě. Či změnou stávající strategie Instagramu, která je momentálně založená na produktové fotografii. Tento komunikační kanál by mohl být více využitelný pro umístování fotografií z festivalů či akcí, kterých je Staropramen sponzorem.

Celkové doporučení by tedy mohlo být shrnuto do větší provázanosti jednotlivých aktivit značky, tak aby v dlouhodobém horizontu jejich působení a komunikace došlo ke kýženému efektu sponzoringu – posílení pozitivního image značky.

ZÁVĚR

Sponzoring je formovatelným nástrojem, pomocí něhož může firma dosáhnout rozličných komunikačních cílů. Sponzoring získává ve strategiích firem stále výraznější postavení. Jeho velkou předností je zejména přímé působení na cílovou skupinu v čase volnočasových aktivit, tedy v čase, který je pro danou cílovou skupinu příjemný.

Cílem této bakalářské práce bylo potvrzení či vyvrácení tvrzení, že pomocí sponzoringu může firma efektivně budovat svou pozitivní image. K dosažení tohoto cíle dopomohla i teoretická část práce, která byla věnována seznámení se s pojmy jako public relations, sponzoring, image nebo definování toho, co je to značka. V praktické části se již více pracovalo s konkrétními aktivitami značky, které v minulosti realizovala na sledovaných událostech. V důsledku dlouhodobé strategie se Staropramen snaží svůj brand provázat s hudbou, proto byla pozornost zaměřena na analýzu hudebních festivalů.

V rámci metodické části této práce byly nastaveny výzkumné otázky. První z nich hledala odpověď na tvrzení, zda je sponzoring hudebních festivalů důležitý pro budování image značky Staropramen. K odpovědi na tuto výzkumnou otázku můžeme vycházet i z výsledku ověření hypotézy, kdy bylo potvrzeno, že sponzorské aktivity Staropramenu jsou jejich cílovou skupinou vnímány pozitivně. Z toho tedy vyplývá, že jsou pro samotné budování image důležité. Zároveň, pro potvrzení této výzkumné otázky, slouží i výsledky, které můžeme nalézt v grafu číslo 7. Zde měli respondenti uvést s jakými aktivitami si spojují značku Staropramen a s velkým předstihem nad ostatními první místo obsadily právě hudební festivaly. Pro značku Staropramen jsou tedy hudební festivaly opravdu stěžejní.

Druhá výzkumná otázka se týkala vztahu Staropramenu a hudby. Měla za cíl ověřit zda cílová skupina toto spojení vnímá a do jaké míry je podle respondentů pro Staropramen typické. Výsledky, které průzkum přinesl v této problematice, můžeme ověřit zejména na grafu číslo 6. Kde vidíme, že spojení Staropramenu s hudbou není tedy pro účastníky tohoto průzkumu neznámou, ba naopak je pro značku identické. Potvrzení této výzkumné otázky je pro Staropramen důležité zejména z hlediska dlouhodobé strategie značky, protože jsou již delší dobu stálými podporovateli hudby, rádi by tak byli v očích cílové skupiny s ní spojování. Tento výsledek pro ně může být výchozím bodem v tom, že toto spojení má již silné kořeny, a tak se značka může zaměřit více na komunikaci svých dalších aktivit.

Z průzkumu vyplývá, že nejnověji navázaná spolupráce mezi Staropramenem a festivalem České a Moravské hrady byla trefou do černého. Mezi respondenty byl tento festival ozna-

čován nejčastěji a i z hlediska časového i geografického pokrytí, je tato spolupráce pro Staropramen velmi výhodná. Zajímavé bylo i zjištění, že pro návštěvníky festivalu je sěžejní program před cenou vstupenek. Tento výsledek tak dává prostor i samotným organizátorům festivalů, k tomu aby byl program co nejpestřejší a bohatý na interprety nejen české scény.

Staropramen si zakládá i na svém postavení inovátora v daném segmentu, což se v rámci tohoto průzkumu zcela nepotvrdilo. Je zde stále prostor pro změny, které mohou značně dopomoci k úspěšnějšímu plnění jejích strategických cílů. Mohou k tomu být použity i doporučení, která byla vytvořena na základě výsledků průzkumu a sběru dat, týkajících se dosavadních aktivit značky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] COLBERT, François, Jacques NANTEL a Suzanne BILODEAU, 1994. Marketing culture and the arts. Montreal: Morin, ISBN 2891055527.
- [4] FORET, Miroslav, 2008. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 80-251-1041-9.
- [5] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] HORŇÁK, Pavel, 1997. Abeceda reklamy. Bratislava: Grafosit, ISBN 80-967701-7-9.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [11] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [12] STOLIČNÝ, Peter, 2011. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Vysoká škola Karla Engliše, ISBN 978-80-86710-39-6.
- [13] SVOBODA, Václav, 2009. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2866-7.
- [14] TAJTÁKOVÁ, Mária, 2010. Marketing kultury: jako oslovit' a udržat' si publikum. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, ISBN 978-80-89447-29-9.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje:

- [16] Co si připravil na osvěžení Staropramen? In: *ROCK FOR CHURCHILL* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.rfch.cz/co-si-pripravil-na-osvezeni-staropramen/>
- [17] COOLKEG BYL OCENĚN V SOUTĚŽI OBAL ROKU 2007. In: *Pivovary Staropramen* [online]. Praha: Pivovary Staropramen s.r.o., 2007 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/archivy-dle-roku/2007/coolkeg-byl-ocen-en-v-soutezi-obal-roku-2007/>
- [18] Historie společnosti a pivovaru. In: *Pivovary Staropramen* [online]. Praha: Pivovary Staropramen s.r.o., 2015 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/historie/>
- [19] KAFKA, Josef. Google přiveze kamion plný techniky i dárků. In: *Senza Party* [online]. Praha: Senza Party, 2012 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://senzaparty.cz/start.php?menu=clanky&submenu=festivaly&clanek=2823-rfp-google-priveze-kamion-plny-techniky-i-darku>
- [20] KŮTNER, Dušan. Nároky kapel napínají festivalové rozpočty. In: *Strategie* [online]. Praha: Strategie, 2015 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/naroky-kapel-napinaji-festivalove-rozpocty-1208707>
- [21] NOVOTNÁ, Hana. Rozdávat pivo nestačí. In: *Strategie* [online]. Praha: Strategie, 2012 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-gastro/rozdavat-pivo-destaci-834934>
- [22] Pivovary Staropramen [online]. Praha: Pivovary Staropramen s. r. o. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/>
- [23] PIVOVAR STAROPRAMEN SLAVÍ 140 LET INOVACÍ. In: *Pivovary Staropramen* [online]. Praha: Pivovary Staropramen s.r.o., 2009 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/archivy-dle-roku/2009/pivovar-staropramen-slavi-140-let-inovaci/>
- [24] Pivovary Staropramen hlavním partnerem festivalu. In: *Votvírák* [online]. Praha: Votvírák spol. s r.o., 2013 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://votvirak.cz/archiv.php?rok=2013>
- [25] POSPÍŠIL, Jan. Úloha sponzoringu. In: *Marketing Journal* [online]. Praha: Redakce Marketing Journal, 2009 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.m->

- journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html
- [26] S NOVOU STRATEGIÍ PRO FACEBOOK MÁ STAROPRAMEN JIŽ TÉMĚŘ 30 000 FANOUSHKŮ. In: *Pivovary Staropramen* [online]. Praha: Pivovary Staropramen s.r.o., 2011 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/archivy-dle-roku/2011/s-novou-strategii-pro-facebook-ma-staropramen-jiz-temer-30-000-fanousku/>
- [27] SPOLEČNOST PIVOVARÝ STAROPRAMEN SPOUŠTÍ NOVÝ GASTROMICKÝ KONCEPT NAŠE HOSPODA. In: *Pivovary Staropramen* [online]. Praha: Pivovary Staropramen s.r.o., 2014 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/archivy-dle-roku/2014/spolecnost-pivovary-staropramen-spousti-novy-gastromicky-koncept-nase-hospoda/>
- [28] Staropramen má nový reklamní spot. In: *Pivovary Staropramen* [online]. Praha: Pivovary Staropramen s.r.o., 2007 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/archivy-dle-roku/2007/staropramen-ma-novy-reklamni-spot/>
- [29] STAROPRAMEN COOL LEMON HITEM LÉTA. PIVOVAR REAGUJE NA OBROVSKÝ ZÁJEM SPOTŘEBITELŮ ZVÝŠENÍM PRODUKCE. In: *Pivovary Staropramen* [online]. Praha: Pivovary Staropramen s.r.o., 2011 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/archivy-dle-roku/2011/staropramen-cool-lemon-hitem-leta.-pivovar-reaguje-na-obrovsky-zajem-spotrebitelu-zvysenim-produkce/>
- [30] STAROPRAMEN VSTUPUJE DO ROKU 2012 S NOVÝM LOGEM, SLOGANEM I KOMUNIKAČNÍ KAMPANÍ. In: *Pivovary Staropramen* [online]. Praha: Pivovary Staropramen s.r.o., 2012 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/archivy-dle-roku/2012/staropramen-vstupuje-do-roku-2012-s-novym-logem--sloganem-i-komunikacni-kampani/>
- [31] STAROPRAMEN UVÁDÍ NA TRH NOVÉ ORIGINÁLNÍ SKLENICE. JSOU MODERNÍ, PRAKTICKÉ A MAJÍ PŘINÉST IMPULZ DO HOSPOD. In: *Pivovary Staropramen* [online]. Praha: Pivovary Staropramen s.r.o., 2013 [cit.

- 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/archivy-dle-roku/2013/staropramen-uvadi-na-trh-nove-originalni-sklenice-jsou-moderni-prakticke-a-maji-prinest-impulz-do-hospod/>
- [32] STAROPRAMEN ZPŘÍSTUPŇUJE ČESKÉ HUDEBNÍ FESTIVALY VOZÍČKÁŘŮM. STARTUJE PROJEKT „FESTIVALY BEZ ZÁBRAN“. In: *Pivovary Staropramen* [online]. Praha: Pivovary Staropramen s.r.o., 2014 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/archivy-dle-roku/2014/staropramen-zpristupnuje-ceske-hudebni-festivaly-vozickarum-startuje-projekt-festivaly-bez-zabran/>
- [33] STAROPRAMEN ZAHAJUJE SEZÓNU OPEN-AIR FESTIVALŮ A SPOUŠTÍ HUDEBNÍ KAMPAŇ BUĎ HUDBĚ BLÍŽ. In: *Pivovary Staropramen* [online]. Praha: Pivovary Staropramen s.r.o., 2015 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/archivy-dle-roku/2015/staropramen-zahajuje-sezonu-open-air-festivalu-a-spousti-hudebni-kampan-bud-hudbe-bliz/>
- [34] STAROPRAMEN DÁL POSILUJE SVÉ AKTIVITY PODPORUJÍCÍ HUDBU V ČESKU. ROZŠÍŘÍ PARTNERSTVÍ O DALŠÍ FESTIVALY A SPOUŠTÍ HUDEBNÍ KAMPAŇ. In: *Pivovary Staropramen* [online]. Praha: Pivovary Staropramen s.r.o., 2014 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/archivy-dle-roku/2014/staropramen-dal-posiluje-sve-aktivity-podporujici-hudbu-v-cesku-rozsiri-partnerstvi-o-dalsi-festivaly-a-spousti-hudebni-kampan/>
- [35] Staropramen generálním partnerem Rock for People. In: *Festivaly Poslouchej* [online]. Praha: Ing. Jiří Kotlín, 2013 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://festivaly.poslouchej.net/21098-Staropramen-generalnim-partnerem-Rock-for-People.html>
- [36] Staropramen se stal generálním partnerem série festivalů České a Moravské hrady.cz. In: *Marketingové noviny* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/staropramen-se-stal-generalnim-partnerem-serie-festivalu-ceske-a-moravske-hrady-cz/>

- [37] SWOT analýza. *Management Mania* [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [38] ŠIMLOVIČOVÁ, Ivana. Outbreak a Jägermeister oceněny zlatem za ledovou kouli. In: *Mediaguru* [online]. Praha: Mediaguru, 2012 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/outbreak-a-jagermeister-oceneny-zlatem-za-ledovou-kouli/#.VsQ6RPnhDcs>
- [39] T-MOBILE VYRÁŽÍ NA LETNÍ FESTIVALY S MOBILNÍMI APLIKACEMI. In: *T-mobile* [online]. Praha: T-mobile, 2013 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/t-mobile-vyrazi-na-letni-festivaly-s-mobilnimi-aplikacemi.html>
- [40] ŽIJTE NAPLNO, ŽIJTE SE STAROPRAMENEM!. In: *Pivovary Staropramen* [online]. Praha: Pivovary Staropramen s.r.o., 2008 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/archivy-dle-roku/2008/zijte-naplno-zijte-se-staropramenem/>
- [41] ZIKMUND, Martin. *Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza* [online]. In: *Business Vize*, 2010 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

Studijní opory:

- [42] JURÁŠKOVÁ, Olga. *Public relations 2*. 21 s. Studijní opory. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public Relations
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
AIDCA	Attention, Interest, Desire, Conviction, Action
SOSTAC	Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control
PENCILS	Publications, Events, News, Community involvement activities, Identity media, Lobbying activity, Social responsibility activities
FB	Facebook
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
TV	Televize
POS	Point Of Sale
QR	Quick Response
VIP	Very important person
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
ČR	Česká republika
UTB	Univerzita Tomáše Bati

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1 – Faktory ovlivňující image firmy	18
Obrázek 2 – Systém firemní identity	19
Obrázek 3 – Google kamion	26
Obrázek 4 – Sci-fi city	26
Obrázek 5 – Staropramen Pivo Zlaté Prahy	35
Obrázek 6 – Staropramen založeno 1869	35
Obrázek 7 – Staropramen rebranding 2006	36
Obrázek 8 – Staropramen logo 2012	38
Obrázek 9 – Geografické rozvržení festivalů	40
Obrázek 10 – SWOT analýza	43
Graf 1 – Kolika hudebních festivalů se zúčastníte za rok?	49
Graf 2 – Vyberte, kterých z následujících festivalů jste se v min. zúčastnili	50
Graf 3 – Jaká kritéria jsou pro vás nejdůležitější?	51
Graf 4 – Znáte značku Staropramen?	52
Graf 5 – Spojujete si značku Staropramen s nějakou akcí ve vašem okolí?	52
Graf 6 – S jakým typem sponzoringu si spojujete značku Staropramen?	53
Graf 7 – Jaké aktivity značky Staropramen znáte?	54
Graf 8 – Kde nejčastěji vidíte logo Staropramenu na festivalu?	55
Graf 9 – Jaký je váš postoj ke značce Staropramen?	56
Graf 10 – Jakou známku byste dali značce Staropramen?	57
Graf 11 – Buduje podle vás sponzoring hud. festivalů pozitivní image?	58
Graf 12 – Konkurenční značky piva na hud. festivalech	59
Graf 13 – Věkové skupiny	60

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA II: ÚDAJE O PROVEDENÉM VÝZKUMU č. 1

PŘÍLOHA III: ÚDAJE O PROVEDENÉM VÝZKUMU č. 2

PŘÍLOHA IV: COOLKEG

PŘÍLOHA V: SKYBAR

PŘÍLOHA VI: STAROPRAMEN PLECHOVKY

Součástí bakalářské práce je i CD.

Adresářová struktura přiloženého CD.

1. BAKALÁŘSKÁ PRÁCE – MS WORD
2. BAKALÁŘSKÁ PRÁCE – PDF
3. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ
4. COOLKEG
5. SKYBAR
6. STAROPRAMEN PLECHOVKY

PŘÍLOHA I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

povinná otázka

1. Navštěvujete hudební festivaly?

- ANO
- NE

povinná otázka

2. Kolika hudebních festivalů se zúčastníte za rok?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- Více než 6

povinná otázka

3. Vyberte, kterých z následujících festivalů jste se v minulosti zúčastnili.

- Rock for people
- Votvírák
- Colours of Ostrava
- Sázarafest
- České/Moravské hrady
- Mácháč
- Jiný
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

4. Jaká kritéria jsou pro Vás nejdůležitější při rozhodování o účasti na festivalu?

- Cena vstupenek
- Program
- Vzdálenost od bydliště
- Doprovodný program
- Vybavenost areálu
- Možnosti ubytování
- Poslechnu si svoji oblíbenou kapelu
- Setkám se tam s přáteli
- Jiné
- Vlastní odpověď:

Zdroj: < <https://www.vyplnto.cz/> >

povinná otázka

5. Znáte značku Staropramen?

- ANO
- NE

povinná otázka

6. Spojujete si značku Staropramen s nějakou akcí ve Vašem okolí?

ANO

NEVÍM

NE

povinná otázka

7. S jakým typem sponzoringu si spojujete značku Staropramen?

- Sponzoring kultury
- Sponzoring sportu
- Sponzoring hudby
- Sponzoring adrenalinových akcí
- Sponzoring známé osobnosti
- Sponzoring neziskových organizací
- S žádným

povinná otázka

8. Jaké aktivity značky Staropramen znáte?

- Síť značkových restaurací – Potrefená husa
- Staropramen cool super cup
- Síť českých hospod – Naše hospoda
- Generální partneři hudebních festivalů
- „Festivaly bez zábran“
- Jiné
- Žádné
- Vlastní odpověď:

Zdroj: < <https://www.vyplnto.cz/> >

povinná otázka

9. Kde nejčastěji vidíte logo Staropramenu na festivalu?

- Stánek Staropramenu
- Stage
- Plakát
- Vstupenky
- Kelímky
- Jiné
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

10. Značku Staropramen vnímám jako:

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Silná – značka, která má silné postavení	←	→	Slabá – značka, která má slabé postavení
Moderní – aplikuje nové postupy	←	→	Tradiční – zakládá si na tradici
Originální – hledá jiné způsoby	←	→	Neoriginální – nepřichází s ničím novým
Levnou – jedná se o levnější produkty	←	→	Drahou – jedná se o dražší produkty
Kvalitní – vnímáte produkty jako kvalitní	←	→	Nekvalitní – vnímáte produkty jako nekvalitní
Přátelská – máte značku rádi	←	→	Nepřátelská – značka nepatří mezi vaše oblíbené

Zdroj: < <https://www.vyplnto.cz/> >

povinná otázka

11. Jakou známku byste dali značce Staropramen? Hodnocení je jako ve škole.

- Výborná - velmi kladný postoj ke značce
- Chvalitebná - kladný postoj ke značce
- Dobrá - neutrální postoj ke značce
- Dostatečná - spíše negativní postoj ke značce
- Nedostatečná - silně negativní postoj ke značce
- Neznám Staropramen

povinná otázka

12. Buduje podle Vás sponzoring hudebních festivalů pozitivní image značky Staropramen?

- Rozhodně ano - sponzoring hudebních festivalů zlepšil moje vnímání značky
- Spíše ano - ano, image může vylepšit
- Nevím - nezlepší ani nezhorší
- Spíše ne - asi image značky nezlepší
- Rozhodně ne - sponzoring na hudebních festivalech nemá smysl

povinná otázka

13. Jaké konkurenční značky piva jste zaregistrovali na hudebních festivalech?

- Budvar
- Radegast
- Pilsner Urquell
- Starobrno
- Jiné
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

povinná otázka

15. Kolik je Vám let?

- 18-25
- 26-32
- 33-36
- 37-45
- 45 a více

nepovinná otázka

16. S kým nejčastěji na festivaly jezdíte?

(text)

Odeslat dotazník

PŘÍLOHA II: ÚDAJE O PROVEDENÉM VÝZKUMU Č. 1

ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PROVEDENÉM PRŮZKUMU

Autor průzkumu:	Zuzana Kleinová
Šetření:	26. 01. 2016 – 24. 02. 2016
Počet respondentů:	160
Počet otázek (max / průměr):	16 / 14.61
Použité ochrany:	žádné
Zobrazení otázek:	celý dotazník najednou
Návratnost dotazníků:	79,9 %
<p>Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).</p>	
Průměrná doba vyplňování:	00.03:18
Stáhnout surová data:	XLS XLSX CSV XHTML PDF-1 PDF-2 PDF-kódy
Stáhnout grafy:	ZIP
odpovědi & grafy segmentace závislosti zdroje dotazník citovat	

Zdroj: < <https://www.vyplnto.cz/> >

PŘÍLOHA III: ÚDAJE O PROVEDENÉM VÝZKUMU Č. 2

ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PROVEDENÉM PRŮZKUMU

Autor průzkumu:	Zuzana Kleinová
Šetření:	06. 04. 2016 – 12. 04. 2016
Počet respondentů:	158
Počet otázek (max/průměr):	16 / 15.12
Použité ochrany:	žádné
Zobrazení otázek:	celý dotazník najednou
Návratnost dotazníků:	95,7 %
<p>Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).</p>	
Průměrná doba vyplňování:	00.01:02
Stáhnout surová data:	XLS XLSX CSV XHTML PDF-1 PDF-2 PDF-kódy
Stáhnout grafy:	ZIP
odpovědi & grafy segmentace závislosti zdroje dotazník citovat	

Zdroj: < <https://www.vyplnto.cz/> >

PŘÍLOHA IV: COOLKEG



Zdroj: < <http://www.pivovary-staropramen.cz/> >

PŘÍLOHA V: SKYBAR



Zdroj: : < <http://www.superbeat.cz/> >

PŘÍLOHA VI: STAROPRAMEN PLECHOVKY

BUĎ HUDBĚ BLÍŽ

Punk is Not Dead

NAČTI
A VYCHUTNEJ SI
TY NEJLEPŠÍ
PUNKOVÉ HITY

QR

NAČTI QR
▶ PUSŤ SI TY NEJLEPŠÍ
PUNKOVÉ HITY
▶ NASBÍREJ VŠECH 6
HUDEBNÍCH STYLŮ

WWW.STAROPRAMEN.CZ

Už jsme tu byli. Ty jsi se nikdy nepouštěl. Děkujeme.

Rock
Name
Baby

Punk
is
Not
Dead

Who
is
My
Life?

Rock
is
My
Life

Rock
is
My
Life

born
to
be
elect
ro

**JEDNO
NAS
SPOJUJE**

STAROPRAMEN

SBÍREJ I DALŠÍ STYL Y Z LIMITOVANÉ HUDEBNÍ EDICE STAROPRAMEN

Zdroj: : < <http://www.mediar.cz/> >