

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z.Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**OSOBNÍ PRODEJ A PODPORA PRODEJE
V MARKETINGU N. P. BUDVAR**

Autor práce: Miroslav Ledecký
Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace
obchodně podnikatelské služby
Forma studia: Kombinovaná
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

LEDECKÝ, M. *Osobní prodej a podpora prodeje v marketingu n.p. Budvar, bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, z.ú., 2017. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: event marketing, merchandising, marketingový výzkum, osobní prodej, ochranná známka, podpora prodeje, značka

Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část vymezuje aspekty osobního prodeje, podpory prodeje, historii značky a zabývá se analýzou jejího rozvoje.

Praktická část analyzuje osobní prodej a podporu prodeje v národním podniku Budvar. Marketingový výzkum zkoumá znalost vybraných akcí podpory prodeje. Výzkum se zaměřil na zjištění znalosti akcí v rámci podpory prodeje. Výsledky výzkumu posloužily k návrhu zlepšení plánování eventů a podpory prodeje.

Závěr práce posuzuje využívané metody v oblasti osobního prodeje a podpory prodeje s návrhem možného zlepšení.

ABSTRACT

LEDECKÝ, M. *Personal sales and sales support in marketing in Budvar, National Corporation, Bachelor thesis*. České Budějovice: College of European and Regional Studies, z.ú., 2017. Supervisor: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: personal selling, sales promotion, merchandising, marketing research, brand, trademark, event marketing

The thesis divided into two parts – a theoretical and a practical one. The theoretical part defines aspects of personal sales, sales support, and the brand's history and deals with the analysis of its development.

The practical part analyzes the personal sales and sales support in Budweiser Budvar, National Corporation. The marketing research examines knowledge of selected actions of sales support. The research is focused on finding knowledge of actions support of sales. The results of the research contributed to the proposal of a plan of actions and sales support improvement.

The conclusion of the thesis evaluates the methods used in personal sales and sales support and provides a proposal of possible improvements.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíl a metodika bakalářské práce	8
2 Nástroje marketingového komunikačního mixu	9
2.1 Reklama (Advertising)	9
2.2 Podpora prodeje	10
2.3 Merchandisign.....	14
2.4 Public relations	16
2.5 Osobní prodej (Personal Selling).....	19
2.6 Přímý marketing (Direct Marketing).....	21
2.7 Zážitekový marketing (eventy)	24
3 Budějovický Budvar, státní podnik.....	26
3.1 Historie Budvaru	26
3.2. Popis trhu, konkurenční prostředí	27
3.3 Podpora prodeje v Budweiser Budvar.....	29
3.4 Osobní prodej v Budweiser Budvar	33
4 Marketingový výzkum	35
4.1 Plán výzkumu a struktura dotazníku	35
4.2 Analýza získaných dat.....	36
4.3 Vyhodnocení dotazování dle jednotlivých otázek dotazníku	37
4.4 Vyhodnocení dle výzkumu a hypotéz.....	48
4.5 Návrhy na zlepšení.....	50
5 Závěr	52
Seznam použitých zdrojů	53
Seznam zkratk	55
Seznam grafů.....	56
Přílohy.....	57

Úvod

Pro svoji bakalářskou práci jsem si zvolil téma marketingu a podpory prodeje v národním pivovaru Budvar v Českých Budějovicích. Mohl bych psát například o podpoře prodeje v dřevozpracujícím průmyslu, protože sám v tomto oboru podnikám. Mám truhlárnu a zaměřuji se na výrobu nábytku. Nejenomže sám vyrábím, ale starám se i o vlastní propagaci a budování značky. Rozhodl jsem se zaměřit se zaměřit na jiné odvětví, a to trh s pivem. Jako téměř každý Čech mám rád pivo a navíc se cítím jihočeským patriotem, takže když si můžu vybrat, dám si Budvar. Dalším důvodem bylo, že jsem se zajímal o spor o užití značky Budweiser a budějovický Budvar mi byl čím dál sympatičtější. Mile mě potěšilo i to, že jsem se zde setkal s ochotou poskytnutí informací pro moji bakalářskou práci. Proto jsem se rozhodl pro poznání a mapování marketingových aktivit v oblasti podpory prodeje u jednoho z našich největších pivovarů, který je jako jediný ve vlastnictví státu.

Osobní prodej a podpora prodeje v komunikační strategii velkých firem zaujímá významné místo. Komunikace pomocí obchodních zástupců je nejnákladnější formou komunikace společnosti Budvar s trhem. Z uvedeného důvodu je v marketingových činnostech věnována osobnímu prodeji značná pozornost. Podpora prodeje v kombinaci s osobním prodejem vytváří synergické efekty komunikace. Výhodou je její flexibilní přizpůsobení stavu na trhu. Bakalářská práce bude na základě analýzy sekundárních pramenů prezentovat problematiku osobního prodeje a podpory prodeje.

Máme obrovskou výhodu, že kamkoliv přijedeme ve světě a řekneme, že jsme z České republiky, všichni znají české pivo, Pavla Nedvěda a Petra Čecha. My si to málo uvědomujeme, ale pivo je klíčová komodita, kde všichni uznávají, že jsme v ní nejlepší na světě a nemusíme to nikomu dokazovat. Na to navazují další komodity – chmel a slad.¹

¹ Marian Jurečka, Ministr zemědělství ČR, pro Živnostenské listy 6/2016

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Základním cílem bakalářské práce je analýza sekundárních pramenů a prezentace problematiky osobního prodeje a podpory prodeje v národním podniku Budějovický Budvar.

Strukturu bakalářské práce tvoří dvě části. V teoretické části je vymezen odborný rámec problematiky, který stojí na základech, rešerše domácí i zahraniční odborné literatury..

Druhou, praktickou část tvoří popis historie a struktury národního podniku Budějovický Budvar. Zde práce čerpá z materiálů, které byly poskytnuty přímo z centrály Budvaru v Českých Budějovicích.

Druhým pilířem praktické části je výzkum podpory prodeje. Práce analyzuje jak ovlivnily vnímání značky jednotlivé reklamní kampaně zaměřené na podporu prodeje a jak se promítly do prodeje. Dále se zajímá o postoje, názory a potřeby konzumentů našeho národního nápoje, tedy piva. Konkrétně realizuje jednorázový (ad-hoc), operativní výzkum v místě prodeje a konzumace piva. Výzkum bude probíhat, během letních měsíců na místech s vyšší koncentrací lidí (supermarkety) kdy je konzumace piva nejvyšší.

Pro výzkum byly stanoveny následující hypotézy:

1. Spotřebitelé neradí zkouší pivní novinky a kupují opakovaně svou oblíbenou značku.
2. NP Budvar vnímán je spotřebiteli vnímám jako moderní, progresivní podnik s tradicí a kvalitní produkcí.
3. Je rozhodující faktorem při koupi piva cena.

2 Nástroje marketingového komunikačního mixu

S ohledem na skutečnost, že předmětem práce jsou dvě části komunikačního mixu, a to osobní prodej a podpora prodeje, bude v teoretické části práce nejprve podána charakteristika všech nástrojů marketingové komunikace a následně vymezen jejich vzájemný vztah.

Marketingový komunikační mix lze vymezit jako komunikační mix, který obsahuje všechny komunikační prostředky, které slouží k informování o firmě, a její produktové nabídce. Za jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou podle autorů Kotlera, Armstronga, Foreta a dalších považovány reklama (Advertising), podpora prodeje (Sales Promotion), Public Relations, přímý marketing (Direct Marketing), osobní prodej (Personal Selling), v poslední době odborníci pracují s Event Marketingem (marketingem zážitků) a sponzoringem jako samostatným nástrojem komunikace.²

2.1 Reklama (Advertising)

Reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujícím nákupní rozhodování. Ottův slovník naučný (1888) definuje reklamu: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobně, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvláště pak časopisy.“³

Veřejnost bývá často náchylná k zaměňování pojmu reklama s pojmem marketing. Jedná se však pouze o laické pojetí, reklama je totiž jednou z částí komunikačního marketingového mixu, resp. samotného marketingu. Definice pojmu reklama nabývá různých podob. Může být chápána jako jakákoli placená nepřímá forma představení a propagace zboží nebo služeb, zpravidla zprostředkovaná reklamní agenturou; dále jako určitá propagace výrobku, služby, společnosti či obchodní značky, která si klade za prvotní cíl především zvýšení tržeb. Moderněji si pod pojmem reklama můžeme představit tzv. marketingovou kampaň, u které platí, že obchodník používá několik komunikačních kanálů zároveň, např. televizní spot, který koresponduje s obsahem billboardů u dálnice. Reklamu využívají nejen obchodní společnosti, ale i řada

² HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 2. přepracované a doplněné vydání, České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s. 2015, ISBN 978-80-87472-80-4, s. 155

³ HESKOVÁ M., ŠTARCHOŇ P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, Praha : VŠE v Praze, Oeconomica 2009, ISBN 978-80-245-1520-5, s 81,82

neziskových organizací, profesních či sociálních organizací pro komunikaci o svých věcech s cílovým publikem.

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je časově omezeným, krátkodobým, flexibilním komunikačním nástrojem, který má motivovat a podněcovat spotřebitele ke koupi. Podpora prodeje působí na konečného spotřebitele zpravidla v místě prodeje. Nástroje podpory prodeje mohou být zaměřeny i na prostředníky či samotné prodejce, zprostředkovatele. Investice do podpory prodeje je účinná v takových případech, kdy zákazníci přicházejí do prodejní jednotky nerozhodnutí⁴.

Kotler definuje podporu prodeje jako klíčovou součást marketingových kampaní, která sestává z řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli nebo prodejními kanály. Podpora prodeje poskytuje spotřebiteli podnět ke koupi⁵.

Význam podpory prodeje

Význam podpory prodeje v posledních desetiletích značně vzrostl. Tento růst je způsoben několika faktory. Jedním z hlavních faktorů je čím dál větší konkurence a s ní související snaha výrobců alespoň krátkodobě odlišit své výrobky od konkurence. Podpora prodeje je snadno napodobitelná. Často se stává, že společnost přijde s určitou podporou a konkurence v blízké době provede stejný nebo podobný tah. Je proto velice těžké pomocí podpory prodeje udržet dlouhodobě vysoké zvýšení prodeje. Na dnešním trhu je dostatek výrobků srovnatelné kvality a je tedy stále těžší přimět zákazníka ke koupi právě toho našeho. Reklama v dnešní době již není tolik účinná jako dříve a je třeba zaujmout spotřebitele jinými prostředky. Dalším faktorem je skutečnost, že u některého zboží zákazníci nejsou loajální k určité značce a nakupují spíše podle ceny a výhod, které jsou se zbožím spojeny. To navazuje na další faktor, a to fakt, že na dnešní management jsou kladeny požadavky vykazovat okamžité zisky, které je možné snadno změřit, to ovšem nesplňují nástroje marketingové komunikace, u kterých se výsledky projeví až po delší době a jsou hůře měřitelné.

⁴ HESKOVÁ, M., *Teorie, management a marketing služeb*, 2. přepracované a doplněné vydání, České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2015, ISBN 978-80-87472-80-4, s. 156

⁵ KOTTLER, P. *Marketing management*, 14. vydání, Praha : Grada Publishing 2013, ISBN 978-80-247-4150-5, s. 559

Na trhu se uplatňují různé formy podpory prodeje. Jde o podporu prodeje spotřebitelům realizovanou v maloobchodě, dále se může jednat o podporu prodeje zprostředkovatelům, prodejnímu personálu, podporu prodeje na trhu B2B.

Mezi využívané nástroje podpory prodeje na maloobchodním trhu patří:

- **Vzorky:** Nabídka určitého množství výrobku nebo služby zdarma, doručená osobně, poštou, rozdávaná v obchodě, přiložená k jinému výrobku nebo jako součást reklamy.
- **Kupony:** Certifikáty opravňující svého držitele k uvedené úspoře při nákupu určitého výrobku, posílané poštou, přiložené k jinému výrobku nebo přiložené k inzerátům v novinách či časopisech.
- **Nabídky vrácení peněz (rabaty):** Poskytují snížení ceny po samotném nákupu, nikoli v maloobchodní prodejně. Spotřebitelé výrobci posílají požadovaný doklad o koupi a on jim následně pošle část kupní ceny výrobku zpět.
- **Prémie (dárky):** zboží nabízené relativně s nízkými náklady nebo zdarma jako podnět k nákupu určitého výrobku.
- **Výhry (soutěže, losování, hry):** Výhry jsou nabídkou možnosti vyhrát hotovost, výlet nebo zboží jako odměnu za nákup něčeho. Soutěže od spotřebitelů vyžadují, aby přihlásili svůj příspěvek, který bude posuzován porotou vybírající ten nejlepší. U losování jsou spotřebitelé požádáni o vyplnění lístku se svým jménem a vítěz je vylosován ze všech lístků. V rámci hry pak spotřebitelé za každý svůj nákup dostanou nějakou odměnu např. – čísla do binga, chybějící písmenka – a pokud toho nasbírají dostatek, mohou vyhrát cenu.
- **Věrnostní programy:** Peněžní nebo jiné hodnoty poměrně přibývající s rostoucím využíváním výrobků nebo služeb určité společnosti či skupiny společností.
- **Ceny, odměny vyzkoušení zdarma:** pozvání spotřebitelů k vyzkoušení výrobku zdarma v naději, že jej následně začnou kupovat.
- **Záruky:** explicitní nebo implicitní přísliby prodávajících zaručující, že výrobek bude fungovat, jak je uvedeno, jinak jej prodávající v rámci určitého období opraví nebo zákazníkovi vrátí peníze, může se jednat i o prodloužení záruky nad rámec legislativní povinnosti.

- **Cross-sellingové akce:** využití jedné značky k inzerci jiné.⁶ V současné době velmi oblíbený způsob doplňkové nabídky, která je adresována stávajícím zákazníkům. Jde o související produkty nebo služby. Např. při sjednání pojištění jsou prodejcem nabízeny i další pojišťovací produkty apod.

Prodej souvisejících produktů zpravidla komplementárních nebo alternativních, doplňkových je dnes standardní nabídkou v maloobchodních jednotkách, na trhu B2B. V poslední době začíná technika cross-sellingu pronikat i do oblasti e-commerce postupně se prosazuje i na internetu a ostatních digitálních technologiích. Cílem obchodníka je více prodat a nabídnout stávajícímu zákazníkovi další přidanou hodnotu. Vedle cross sellingu je využíván i tzv. up-selling, jde o navyšování hodnoty prodeje. Rozdíl mezi technikami je, že u up-sellingu nejsou nabízeny zákazníkovi produkty doplňkové, ale cílem je zákazníka dovést ke koupi dražšího, kvalitnějšího produktu.

Podpora prodeje prodejním kanálům

Podpora prodeje **mezi podnikateli** zahrnuje cenová zvýhodnění, slevy z katalogových cen, vedení značky, příspěvky na reklamu, veletrhy, zboží zdarma, dárkové propagační předměty, atd.

- **Slevy (cenová zvýhodnění):** Jsou používána zejména při nákupu většího množství zboží nebo při předplacení služby na delší období.
- **Marketingové fondy:** výrobci poskytují různé výhody velko i maloobchodům za exkluzivní prostor pro jejich zboží, nabízí zboží ve svém katalogu či mají zboží na obchodních pultech.
- **Zboží zdarma, slevy z katalogových cen:** slevy při okamžitém placení v hotovosti, při uzavření smlouvy na prodej dalšího zboží atd.

Podpora prodeje firem a prodejních sil

Soubor nástrojů podpory prodeje na trhu B2B a podpora prodeje prodejních sil se vyznačuje specifickými nástroji, na rozdíl od podpory prodeje spotřebitelům. Mezi využívané nástroje patří:

⁶ KOTTLER, P. *Marketing management*, 14. vydání, Praha : Grada Publishing 2013, ISBN 978-80-247-4150-5, s. 561

- **Veletrhy a kongresy:** Různé odvětvové asociace pořádají každoroční veletrhy a kongresy. Účastníci si od veletrhů slibují několik přínosů včetně získání nových prodejních příležitostí, udržování kontaktů se zákazníky, představení nových výrobků, setkání se s novými zákazníky, vyšších prodejů stávajícím zákazníkům a vzdělávání zákazníků pomocí vlastních publikací, videí a dalších audiovizuálních materiálů.
- **Soutěže pro prodejní zástupce:** Usilují o zvýšení prodejního úsilí a výsledků prodejců nebo dealerů během určitého období s vidinou výhry (peníze, výlety, dárky nebo body) pro ty, kteří uspějí nejvíce.
- **Reklamní předměty:** jsou využívány mj. i k podpoře prodeje, jde o různé formy reklamních předmětů, jako např. finančně nenáročné položky nesoucí název společnosti a někdy i její reklamní slogan, které prodejci rozdávají potenciálním i současným zákazníkům. K nejběžnějším předmětům patří tužky, kalendáře, přívěsky na klíče, baterky, tašky a poznámkové bloky. Ve firemní praxi se využívají i luxusní reklamní předměty jako výraz poděkování významným klientům, obchodním partnerů⁷ Reklamní předměty jsou spojovány i s komunikačním nástrojem Public relations, kde jsou součástí celkového budování image společnosti.

Hodnocení výsledků podpory prodeje

Stejně jako u dalších nástrojů marketingové komunikace je nutné sledovat efektivitu využívání nástrojů podpory prodeje. Cílem je zjistit, zda jsou nástroje podpory přiměřené, velikost pobídky optimální a navrhované metody účinné. Nejčastější způsob hodnocení výsledků programu podpory prodeje je porovnání údajů o prodeji propagovaného výrobků na trhu před zahájením akce, v jejím průběhu a po jejím ukončení. Těmito údaji je nejčastěji podíl daného výrobku na trhu nebo tržby v hodnotovém vyjádření korun, EUR.

Druhým způsobem sledování efektivity akcí podpory prodeje je vlastní průzkum u spotřebitelů. Náhodně vybraní spotřebitelé jsou dotazováni, zda si probíhající propagační akce všimli, co si o ní myslí, zda využili nabízené výhody apod.

⁷ KOTTLER, P. *Marketing management*, 14. vydání, Praha : Grada Publishing 2013, ISBN 978-80-247-4150-5, s. 563

V posledním desetiletí roste podíl výdajů na podporu prodeje na celkovém rozpočtu na komunikaci firem, především velkých retailových společností. K tomuto přispělo několik faktorů, a to zejména na spotřebních trzích: zvýšil se počet značek, podpora prodeje byla efektivnější díky technologickému pokroku např. ve využívání nových materiálů pro vystavení, merchandisingu, snižuje se účinnost reklamy, spotřebitelé jsou ve vybraných tržních komoditách citlivější na cenu. Nárůst investic do podpory prodeje na vybraných tržních segmentech vede k zahlcení. Spotřebitelé začali různé akce ignorovat. Ustavičné slevy, kupony, akce, zákaznické karty nebo dárky mohou také hodnotu výrobku v očích spotřebitelů devalvovat. Věrní zákazníci značek mají tendenci neměnit v reakci na speciální akce konkurence své zvyklosti. Pro prohlubování věrnosti značek se zdá být v některých případech vhodnější reklama.⁸

2.3 Merchandising

S podporou prodeje úzce souvisí i způsob vystavení zboží, které představuje různé formy merchandisingu. Z (angl. slova merchandise, tedy zboží, obchodovat) je obor, zabývající se péčí o zboží, a to především v maloobchodním prodeji. Merchandising se uplatňuje v maloobchodních, retailových prodejnách, ale i v prodejnách typu Cash & Carry, jako jsou např. v Čechách na Moravě a Slezsku prodejny Makro. Merchandising v sobě zahrnuje celou řadu aktivit, které vykonávají jak výrobci, tak prodejci, nebo specializované reklamní agentury. Patří do oblasti tzv. podlinkových aktivit, a to vedle tzv. In store aktivit zaměřených na konečného spotřebitele, sales support, sampling, kupóning a event. marketing.

In store – představují spotřebitelské soutěže, ochutnávky, předváděcí akce, speciální balení, další spotřebitelsky orientované aktivity.

Sales support – jako činnosti distribuce a její články, loajalita, motivace – soutěže, penetrace trhu a další aktivity.

Sampling – způsob prezentace nového produktu formou vzorků zpravidla zdarma pro prvotní vyzkoušení produktu. Vzorky jsou umístovány do časopisů, rozdávány hosteskami na speciálních akcích, zákazníci je najdou v poštovních schránkách.

Kupóning - jde o akce typu 2 plus 1, tedy balení výrobků za výhodnou cenu,

⁸ KOTLER, P. *Marketing management*, 14. vydání, Praha : Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-4150-5. s. 559,556

přímé cenové slevy při koupi většího počtu kusů je poskytována nižší cena.

Event marketing – zábavná prezentace značky např. formou různých road show na prostranstvích retailových jednotek, náměstí apod.⁹

Kvalitní služba merchandisingu v sobě kromě jiného zahrnuje: doplnění zboží do maximální kapacity regálu (prodejní pozice) a to dle pravidla FEFO (= First Expired, First Out ⇒ zboží s nejbližší expirací je umístěno nejbližší nakupujícím). Mezi merchandisingové aktivity patří následující oblasti:

- reporting stavu na prodejnách, ve skladech, řetězcích, eliminace vyprodaných položek, formou včasného objednání, avízem nutnosti objednat či řešením nedostatečných skladových zásob,
- označení zboží platnou cenovkou,
- označení zboží prvkem ochrany před krádeží, nebo manipulace s mechanickými prvky, omezující krádeže, jako jsou speciální stojany, nebo postupy a pomůcky,
- dodržení tzv. plánogramu, resp. speciálního diagramu, schématu nebo fotografie vzorového regálu výrobků, zboží, znázorňující jak a kde by vystavené produkty měly být vystaveny, jakou formou) a to i z pohledu zarovnání do vizuálních vertikálních bloků a počtu počtu viditelných předních stran balení zboží,
- vystavení celého portfolia zboží dle platného listingu pro konkrétní prodejnu určitého řetězce,
- vystavení/stažení a označení akčního zboží a to včetně akčních prodejních pozic, jako jsou čela regálů a uliček, pokladní zóna apod.,
- (de)instalace POP (Point of Purchase) a POS (Point of Sales) materiálů, jejich průběžná údržba,
- vyloučení z prodeje poškozeného zboží, nebo zboží po expiraci,
- reporting nežádoucích stavů a dodržení parametrů služby,
- péče o zboží i v místě jeho skladování,
- merchandising při otevření prodejny, ať již nové, nebo rekonstruované,
- trénink merchandisingových dovedností
- kontrola efektivity merchandisingu¹⁰

⁹ BÁRTA, V. a kol. *Retail marketing*. Praha : Management Press, 2009, ISBN 978-80-7261-207-9, s. 142-143

¹⁰ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9. s.81-82.

Taktiky prezentace zboží (Shelf Presentation Tactics) – se zaměřují na prezentaci zboží přímo na prodejní ploše v okamžiku prodeje. Taktika řeší umístění zboží do regálů podle nákupního chování zákazníků, vymezení velikosti prostoru určeného pro zboží (kategorie zboží), včetně druhu presentační techniky.

Pro optimalizaci umístění sortimentu zboží do regálů jsou využívány sofistikované systémy prostorového managementu (space managementu), např. systém SPACEMAN Professional a SPACEMAN Merchandiser (vyvinutý agenturou AC Nielsen), který usnadňuje tvorbu tzv. plánogramů. Simulace plánogramů umožňuje optimalizovat uspořádání jednotlivých položek vystavovaného sortimentu v prodejních regálech, a to podle počtu vystaveného zboží, barevného působení obalů, velikosti balení. Plánogram prezentuje sortiment zákazníkovi způsobem, který vychází z logiky předchozího určení struktury rozhodovacího stromu zákazníka. Merchandising je součástí tzv. category managementu, který dnes využívají všechny retailové jednotky pro efektivní práci se sortimentem na prodejní ploše. Category management představuje proces, ve kterém je cílem vytvořit ze zalistovaného sortimentu několik strategických podnikatelských jednotek, kategorií (vytvořených např. podle užití produktů). Tyto kategorie jsou řízeny category manažerem (jako samostatné obchodní jednotky), které mají samostatné marketingové strategie, plánování prodeje z hlediska sortimentní struktury, stanovení cenové hladiny, plánování nákupu z pohledu řízení zdrojů, vztahů s dodavateli, součástí je merchandising a prodej (akční slevy, promoce, komunikace se zákazníky display)¹¹.

2.4 Public relations

Public relations (PR) neboli zjednodušeně vztahy s veřejností jsou v dnešní době trvale aktuálním tématem. PR představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a posilovat důvěru, porozumění a dobré vztahy firmy s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. V široké rovině lze veřejnost, cílové skupiny chápat jako volné společenství lidí se shodnými, společenskými a zejména životními podmínkami, zájmy a cíli. Cílové segmenty jsou označovány jako skupiny stakeholderů. Jejich vzájemný vztah vychází z organizační a ekonomické roviny (např. majitelé, akcionáři, investoři a zaměstnanci, kteří mají přímý vztah k firmě). Dále se může jednat i o rovinu politickou (voliči, zákonodárci, vláda, místní zastupitelé, představitelé státní

¹¹ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9. s.52.

správy a občanské iniciativy. Významné skupiny stakeholderů jsou představovány: zaměstnanci, majiteli a akcionáři, finančními skupinami, investory, sdělovacími prostředky a novináři, místním obyvatelstvem a komunitou, místními představiteli, zastupitelskými orgány a úřady.¹²

Public relations jsou v podstatě funkcí managementu, kdy jejich základní vlastnosti jsou soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter. Důležitá funkce PR je informační, která zprostředkovává informace o firmě jak dovnitř firmy, tak ve vztahu k jejímu okolí. Kontaktní funkce vytváří a udržuje vztahy ke všem důležitým oblastem života společnosti. Funkce image představuje budování, změnu a pěstování představy o firmě, výrobcích, osobách. Funkce stabilizační, označovaná jako vůdcovství se orientuje na reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzení její pozice. Funkce harmonizační – přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikovohospodářskými a celospolečenskými. Funkce zastupování zájmů se orientuje na korektní vysvětlování odborné problematiky směrem k zákonodárcům a vládní veřejnosti¹³.

Veřejné mínění

Pojem „opinion public“ představil světu filozof J. J. Rousseau, který ho poprvé použil. Z řady výkladů a vývoje tohoto pojmu je pro PR důležité zjištění z výzkumů, které potvrzují, že lidé v mase reagují a vyjadřují se často zcela jinak, než by zamýšleli ako jedinci nebo, že se lidé připojují k většinovému úsudku přestože na vlastní oči vidí, že je takový úsudek špatný – jestliže předpokládají, že by jinak zůstali se svým míněním zcela osamoceni.

Image

Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele atp.), země nebo města (image země, národa či města), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image).

¹² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press 2011. ISBN 978-80-251-3432-0, s. 307,308

¹³ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica 2009. ISBN 978-80-245-1250-5. s. 108.

Corporate identity

Veřejné mínění, image corporate identity (CI) tvoří východiska od nichž se podstata PR odvíjí. Součástí je firemní identita, firemní filozofie a firemní kultura, firemní osobnost, a firemní design. Firemní design je významnou součástí CI z důvodu, že se jedná o nejvíce zřetelnou část podniku, která nejvíce komunikuje s veřejností. Konkrétně se jedná o logo, barvy, typ písma, symboly, slogany, znělky, hlavičkové papíry, vizitky, výroční zprávy, dress cody, odznaky, vlajky, výrobky, zboží, balení, webové stránky. S těmito fenomény se setkává dnes celkem běžně nejen odborná, ale stále více také široká veřejnost. Bez strategického řízení oblasti Public relations by nebylo možné budovat a posilovat pozitivní image firmy.¹⁴

V podstatě jde o koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace či subjektu, tj. formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Jedná se o podporování vztahů a dobré vůle mezi organizací a veřejností, např. prostřednictvím rozšiřování výkladového materiálu, rozvíjení vzájemné přátelské výměny informací a odhadu reakcí veřejnosti. Patří mezi **podlinkové reklamní aktivity**. To jsou takové aktivity, za něž firma zpravidla neplatí prostor, který jim média věnují, jedná se především o nástroje charakteru podpory prodeje. Naopak **nadlinkové reklamní aktivity** jsou placené. Např. jde o inzerci v novinách, časopisech, reklamu v televizi.

Public relations se obrací na širší část veřejnosti tzn. nejen na potencionální zákazníky. Její zaměření je většinou dlouhodobé a její dosažené výsledky jen těžko měřitelné. Pro využití komunikačních nástrojů v praxi je vhodné si uvědomit jejich rozdílné možnosti působení příjemce.

Mezi zásadní rozdíly mezi reklamou a public relations lze zařadit aspekty:

- reklama pomáhá prodeji produktů nebo služeb,
- public relations míří do mentální sféry, může se to slučovat s tvorbou image,
- reklama je funkcí marketingu,
- public relations jsou funkcí managementu,
- reklama je zaměřena ve většině případů na konkrétní výrobky a cílové zákazníky,
- public relations soustřeďuje pozornost na celou organizaci,
- reklama působí krátkodobě,

¹⁴ SVOBODA V. *Public relations, moderně a účinně*, Praha : Grada Publishing 2006, ISBN 80-247-0564-8, s. 16, 17

- public relations působí dlouhodobě.

Jak již bylo řečeno, public relations jako funkce managementu, cílem je formulovat pozitivní vztahy se širokou sférou veřejnosti (stakeholderů). To je základní strategický cíl, který se skládá z těchto dílčích úkolů, kterými jsou: korektní informování veřejnosti, rady a služby veřejnosti a krizová komunikace, která má za cíl odvracet nepříznivé zprávy o firmě.

Součástí PR je i sponzoring. Sponzoring jako významná součást marketingové komunikace vychází z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem je zpravidla podnikatelský subjekt, ale může to být i státní firma (např. Budvar, N.P.), veřejnoprávní instituce, které poskytuje finanční (např. peněžitá podpora dětským domovům) nebo materiální (např. sportovcům obuv) či jinou pomoc sponzorovanému (bezplatný pronájem). Obvykle za službu očekává nějaké forma protislужby. U sponzoringu se někdy stává, že bývá zaměňován za podporu prodeje, i když obě aktivity vzájemně souvisí. Příkladem může být sponzorování např. firmy Adidas vybrané sportovní akce – zde aktivita má blíže k podpoře prodeje. Při dodání obuvi značky Adidas do dětského domova – bude uvedená aktivita sponzoringem.¹⁵

2.5 Osobní prodej (Personal Selling)

Účinnost a efektivita osobního prodeje se projevuje okamžitě přímým působením na spotřebitele. Foret a další (2003) uvádějí, že osobní prodej je považován za určitý druh umělecké disciplíny. Nejdůležitějším faktorem v této oblasti je osobnost prodejce, tedy jeho profesionalita, znalost výrobků, který nabízí spotřebiteli, znalost psychologického působení na zákazníka, důvěryhodnost a vystupování celkově. Prodejci musí být pečlivě vyškoleni, aby uměli výrobek zákazníkovi předvést, psychologicky na něho působit a snažit se ovlivnit jeho potřeby i takovými maličkostmi jako je například podání ruky.

Osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem, která má dlouholetou tradici. K přednostem osobního styku při prodeji patří právě bezprostřední komunikace mezi partnery. Rozsah působení osobního prodeje je oproti např. reklamě podstatně omezenější, navíc je obtížnější kontrola prodejců.¹⁶ Zároveň je nutné upozornit, že vznikají nové formy prodeje, které jsou závislé na technických

¹⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press 2011. ISBN 978-80-251-3432-0, s.340.

¹⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0, s. 301.

možnostech prodejců a spotřebitelů. Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů, může mít podoby: pultového prodeje, obchodního prodeje (prodej v supermarketech), prodej v terénu (metody přímého prodeje bez kamenné obchodní jednotky) a misionářský prodej (informování a přesvědčování prostředníků, přímí zákazníci jsou velkoodběratelé).

Přímý prodej je prodej výrobků a služeb zákazníkům prostřednictvím přímých prodejců, distributorů mimo stálé maloobchodní jednotky. Přímý prodej se více rozvíjel koncem 19. a počátkem 20. století, příkladem je firma Vorwerk (domácí spotřebiče) a Lux. Rozvoj přímého prodeje je spojen se vstupem zahraničních firem na český trh po roce 1990. Firmy přímého prodeje zpravidla samostatně vyrábějí své produkty (např. Oriflame), mají nadnárodní působnost (např. Amway) a poskytují svým prodejcům individuální pozornost a školení¹⁷. Bohužel v poslední době na českém trhu se s touto formou prodeje objevila řada závažných problémů a porušování zájmu spotřebitelů.

Využívání přímého prodeje není vhodné pro každé zboží či službu, ale firma musí zvážit, které zboží je vhodné pro tento komunikační nástroj. Paří sem např.: kosmetika, některé typy elektrospotřebičů, kuchyňské nádobí, pojištění apod.

Výhody forem osobního prodeje

- osobní kontakt se zákazníkem, příležitost reagovat na jeho chování,
- kultivace prodejních vztahů, případně vytváření přátelských vztahů se zákazníky,
- možnost vést databázi zákazníků, udržovat na ně kontakt a v budoucnu opět uzavřít obchod,
- využívání psychologických metod v praxi, umění usměrňovat potřeby a požadavky zákazníka.¹⁸

Firma musí pečlivě vážit, zda bude využívat formu osobního prodeje, případně jakou formu prodeje zvolí. Z hlediska nákladnosti jde o nejdražší formu komunikace s trhem. Z tohoto důvodu musí být nastaveny precizně kontrolní mechanismy efektivity, výkonnosti např. prodejních zástupců.

¹⁷ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica 2009. ISBN 978-80-245-1520-05, s. 120.

¹⁸ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2003, s. 78

Z hlediska hodnocení výkonu je nutné věnovat zvýšenou pozornost obchodním zástupcům a prodejcům. V tomto smyslu půjde nejprve o stanovení optimálního počtu obchodních zástupců - kolik by mělo být pracovníků pro zajištění prodejních úkolů.

Skutečný počet zástupců se vypočítává z celkového počtu zákazníků a počtu návštěv, které se poměří k průměrnému počtu návštěv za den krát počet pracovních dnů za jeden rok.

Pro hodnocení prodejců jsou důležité následující informace¹⁹:

- Zprávy o prodeji, zprávy podané zákazníky, dotazování zákazníků, stížnosti a reklamace, osobní pozorování, rozhovory s prodejci, zprávy o prodeji.
- Plány činnosti a jejich plnění (pracovní plán prodeje, nových obchodních kontaktů, program zvyšování obchodu s existujícími zákazníky).
- Závěrečné zprávy o výsledcích činnosti (zprávy o návštěvách, zprávy o výdajích, o nových obchodních případech a místních obchodních podmínkách).

Dalšími kritérii pro hodnocení práce obchodních zástupců může být:

- Průměrný počet návštěv na prodejce a den
- Průměrná doba trvání jednoho jednání
- Průměrný výnos na jednu obchodní návštěvu
- Průměrné náklady na jednu návštěvu
- Procento objednávek na 100 návštěv
- Náklady na pohoštění a dary na jednu návštěvu
- Počet nově získaných zákazníků
- Počet ztracených zákazníků
- Náklady na prodejce jako procento z celkových nákladů na prodej.²⁰

2.6 Přímý marketing (Direct Marketing, DM)

Dle mého názoru a vlastní zkušenosti a praxe je přímý marketing něčím dynamickým, hrou, ve které záleží na každém slově, pohledu, na každé vteřině – buď a nebo. Buď dostanete zakázku a získáte klienta nebo ne. Vztah je více než jednoduchý, ovšem přípravy na rozhodnutí jsou pro prodejce během na dlouhou trať, jde o

¹⁹ JOBBER, D., LANCASTER, G. *Selling and Sales management*, 5th Edition. USA : Pearson Education. 2001. ISBN 978-0-273-72065-2, s.225

²⁰ JOBBER, D., LANCASTER, G. *Management prodeje*. Praha : Computer Press 2001. ISBN 80-7226-533-4. s. 382,383

soustavnou systematickou přípravou. Dokonalou souhrou chování, gestikulací, maximální dávkou entusiasmů a bezchybnou znalostí nejen potenciálních zákazníků, ale i prostředí ve kterém se pohybují. Zakladatelem přímého marketingu se stal ve druhé polovině 20. století Lester Wunderman, který zavedl předplatitelské objednávky vložené do časopisů, zavedl komerční vkládané materiály do novin a časopisů a založil první „virtuální obchod“. Za svoji práci získal řadu ocenění a časopis Adweek Magazine ho zařadil mezi 20 největších světových legend reklamy.

„V době kdy Japonci napadli Pearl Harbor, jsme stále byli nezaměstnaní. Jednou večer při cestě domů jsem dostal skvělý nápad, který vypadal bláznivě, ale věděl jsem, že bude fungovat. Doma jsem ho vysvětlil bratru Irvingovi. Zdá se, že běžným způsobem neseženeme práci za mzdu, která by nás uživila, a proto zkusíme jiný postup. Budeme chodit spolu jako tým dvou lidí, kteří hledají jedno pracovní místo. Umíme psát inzeráty a připravovat jejich grafické provedení, získávat klienty, pracovat s nimi a vytvářet zisk pro svého zaměstnavatele. Každý z nás stojí 50 dolarů týdně. Agentura si může najmout jednoho z nás za 50 dolarů, druhý bude pracovat zdarma. Kupte jeden kus a dostanete druhý zdarma.“²¹

DM prošel během svého vývoje řadou změn

Na počátku šedesátých let byl chápán jako určitý druh distribuce, protože byl nejvíce používán ve formě zásilkového prodeje. V sedmdesátých letech se stal nástrojem marketingové komunikace s důrazem na zpětnou vazbu. V devadesátých letech se hlavními znaky direct marketingu stalo budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a zvyšování jejich loajality. Direct marketing, neboli přímý marketing znamená navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Zákazník nemusí chodit na trh, nabídka přijde za ním. Slovo „přímý“ znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt – pošta, katalogy, telefonní kontakty. Pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky je nezbytné vytvářet, aktualizovat a rozvíjet kvalitní zákaznickou databázi.

²¹ WUNDERMAN L. *Direct marketing reklama, která se zaplatí*, Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 80-7226-823-6

Direct marketing v současném chápání obsahuje tyto základní část

- **Direct mail (zásilkový prodej)**

Slouží k adresnému oslovení cílové skupiny, dle předem stanovených kritérií, proto je nezbytné vést kvalitní, pravidelně aktualizovanou databázi kontaktů. Oslovení stávajícího nebo potenciálního zákazníka poštovní zásilkou je jednoznačně nejrozšířenějším způsobem aplikace direct marketingu. Může se jednat např. o písemný mailing s odpovědním lístkem, kupónem nebo s následným zavoláním.

- **Neadresná distribuce**

Jde o formu komunikace prostřednictvím vkládání letáků do schránek je jeden z nejlevnějších a zároveň nejúčinnějších způsobů oslovování potenciálních zákazníků. Protože umožňuje zasáhnout co největší možný počet příjemců (plošné pokrytí celé ČR) za velmi příznivé ceny na jedno oslovení. To znamená vyšší účinnost prostředků vynaložených na reklamu. Proto nám denně přetékají schránky reklamními letáky, které většina z nás vždy aspoň přelétne pohledem. Podle výzkumu GfK (Growth from Knowledge - GfK Praha je předním dodavatelem služeb v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění v ČR) je **reklama v poštovních schránkách třetím nejsledovanějším nosičem reklamy** za televizi a billboardy, ale např. před reklamou v novinách a časopisech a v rozhlasu. Uvádí, že letákové nabídky si čte až 72% obyvatel.²²

- **Telemarketing**

Telefon nám poskytuje možnost oboustranné komunikace a zajišťuje tak okamžitou zpětnou vazbu. Díky postupně se snižujícím cenám telekomunikačních služeb a své přesvědčivosti, je telemarketing stále využívanějším prostředkem k oslovení zákazníků. Obchodní zástupce stihne za den maximálně 5-6 jednání, zkušený telefonní operátor za pracovní dobu 35-40 hovorů.

- **Teleshopping**

Předvádí výrobky v krátkých televizních spotech. Na závěr každé prezentace se objeví na TV obrazovce telefonní číslo, na kterém si můžeme prezentovaný výrobek ihned objednat a ještě se slevou pokud zavoláme do 30 min. od prezentace. Divákovi

²² Více než 2/3 českých domácností pravidelně nakupují podle POS materiálů, (cit. 2016-12-10-), dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/news/vice-nez-dve-tretiny-ceskych-domacnosti-pravidelne-nakupuji-podle-pos-materialu/>

je **výrobek prezentován v praxi**. Během vysílání šotu se má možnost seznámit s cenou, dobou dodání a všemi výhodnými vlastnostmi produktu. Prostřednictvím teleshoppingu lze prodávat prakticky vše.

- **On-line marketing**

Internetová reklama patří v současné době k nejdynamičtějším odvětvím reklamy. Nabízí jednoduché a přesné zacílení na zvolené cílové skupiny, možnost atraktivní kreativity, vysokou úspěšnost a možnost úpravy průběhu dle konkrétních výsledků.

- **Kioskové nakupování (specializované stánky)**

Kioskové nakupování je v zahraničí velmi populární. Zákazník si v obchodě pomocí katalogu a počítače může vybrat požadované zboží a zaslat objednávku přímo do skladu.

- **Vkládaná inzerce do novin a časopisů**

Jejím účelem je zaujmout potencionální zákazníky a přimět je, aby se začali zajímat o náš produkt(y). V případě vkládání kuponů získáváme jejich vyplněním a odesláním podrobné informace o produktu a navíc speciální slevy, dárkové balíčky, vzorky atd.

2.7 Zážitekový marketing (eventy)

Hledáme-li určitou definici aktivit typu events, autor zastává názor, že „events“ jsou takové ucelené akce PR, při nichž multimediálně nasazené prostředky vytvářejí emociální zážitek a pomáhají tak společně s obsahem uplatňovat cíle subjektu ve veřejnosti. Obecným trendem současnosti je, aby se každá komplexní akce PR formovala více méně jako event. Dokonce i tiskové konference dokáží někteří specialisté z PR připravit tak, aby zde vedle zcela pragmatických informačních výsledků byly zařazeny také určité efekty emociální. Schopnost té či oné akce PR stylizovat se jako „event“ je ovšem různá a možnosti v tomto směru je třeba posuzovat s rozumem.²³ Základním problémem využití event marketingu (EM) je jeho vymezení vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace.

Event – je možné vymezit jako

- událost, zážitek, prožitek, příhoda, případ, představení,

²³ SVOBODA V. *Public relations, moderně a účinně*, Praha : Grada Publishing 2006, ISBN 80-247-0564-8, s 140,141

- zvláštní představení, které je prožíváno všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě sloužící jako platforma pro firemní komunikaci,
- něco, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.

3. Budweiser Budvar, národní podnik

Národní podnik Budějovický Budvar, je světovou značkou, což dokládá i jeho oficiální název v obchodním rejstříku, který je: „Budějovický Budvar, národní podnik, Budweiser Budvar, National Corporation, Budweiser Budvar, Entreprise Nationale“²⁴ obchodní značka **českého piva** vyráběného v **českobudějovickém** pivovaru **Budějovický Budvar** je opravdu světová. Pro potřeby této práce budu nejčastěji využívat české označení Budějovický Budvar, národní podnik nebo lidové označení Budvar. Budvar patří mezi nejprodávanější piva v České republice a vyváží se celkem do 76 zemí světa. Na německém trhu je druhou nejprodávanější značkou mezi dováženými ležáky, první mezi importovanými pivy na rakouském trhu a ve Velké Británii nejprodávanější český ležák.

Více informací o společnosti Budějovický Budvar, národní podnik, jako například předmět podnikání, složení představenstva i dozorčí rady najdete v příloze č. 1 Výpis z obchodního rejstříku z prosince roku 2016.

3.1 Historie Budvaru

Pivovar Budějovický Budvar je dlouhodobě jedním z nejúspěšnějších potravinářských podniků v České republice. Byl založen v roce 1895 pod názvem „Český akciový pivovar“ a první várku piva uvařil 7. října 1895. Český akciový pivovar přímo navazoval na historickou tradici vaření piva v Českých Budějovicích, která sahá až do 13. století, do doby založení města a udělení práva várečného. Již na konci roku 1896 činil výstav pivovaru 51 100 hl piva. Od svého založení se „Český akciový pivovar“ orientoval na výrobu vysoce kvalitního piva, které se rychle stalo také žádaným vývozním artiklem. Již v roce 1897 získalo toto pivo zlatou medaili na výstavě ve Stuttgartu a na konci 19. století pivovar exportoval pivo například do Vídně, Terstu, Benátek, Alexandrie nebo japonského Kobe. V roce 1930 byla pro nový typ ležáku registrována nová ochranná známka „Budvar“, která se stala synonymem piva vysoké kvality. Novodobá historie pivovaru se datuje od roku 1967, kdy Ministerstvo zemědělství Československé socialistické republiky založilo národní podnik

²⁴ Veřejný rejstřík a sbírka listin, (cit. 15-2-2017), dostupné z [www.justice.cz, https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=59981&typ=PLATNY](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=59981&typ=PLATNY)

Budějovický Budvar jako přímého zástupce akciového pivovaru, který vařil pivo v Českých Budějovicích již od roku 1895. Český akciový pivovar byl založen českými právníky, kteří navázali na více než 700 let starou historii vaření piva v Českých Budějovicích (původně nazýváno Budweis).²⁵

Známkoprávní spor o název Budvar

Podle Smlouvy mezi Českou republikou (ČR) a Evropskou unií (EU) označení Budějovické pivo a Českobudějovické pivo užívá ochrany zeměpisného označení, a to od 1. 5. 2004, tedy datu vstupu ČR do EU. Ochrana označení původu a geografického označení se vztahuje na výrobky a potraviny vyráběné v regionu či v určitém místě, od kterého odvozují svůj název. Kvalita a vlastnosti takového výrobku jsou dány zvláštnostmi přírodního prostředí, skladbou surovin a dovednostmi místních lidí.

Soudní spory o značku BUDWEISER probíhají již od roku 1907. Celkově je v nich úspěšnější Budějovický Budvar, který zvítězil asi v 70 % případů. V letech 2000 - 2016 bylo definitivně ukončeno 197 soudních sporů a správních řízení, z nichž Budějovický Budvar vyhrál 136 případů a 10 sporů skončilo smírem nebo remízou. Díky registracím ochranných známek „BUDWEISER“ nebo „BUDWEISER BUDVAR“, které patří Budějovickému Budvaru, nemůže nadnárodní koncern Anheuser-Busch InBev (ABI) svou klíčovou značku „BUDWEISER“ používat téměř v 70 zemích.²⁶ Budějovický Budvar zaznamenal vítězství ve známkoprávních sporech například ve Velké Británii, Austrálii, Jižní Koreji, Řecku, Portugalsku, Dánsku, Švédsku, Finsku či Novém Zélandu.

3.2 Popis trhu, konkurenční prostředí

Data organizace Euromonitor International monitorují prodeje piva v 80 zemích na světě a ukazují, že Evropa je stále pivní velmocí. V samotném středu Evropy se tyčí největší pivní „pupek“ světa - Česká republika. Průměrná roční spotřeba piva v České republice dosahuje 143 l na osobu, což představuje téměř jedno pivo (půllitr) na obyvatele denně. Česká republika je v pití piva na prvním místě ve světě. Ve druhém

²⁵ Budějovický Budvar (cit. 2016-20-11), dostupné z <http://www.budejovickybudvar.cz/ospolecnosti/budejovickybudvar.html>

²⁶ Budějovický Budvar (cit. 2017 - 15-1), dostupné z <http://www.budejovickybudvar.cz/media/tiskove-zpravy/2016/soud-portugalsko2016.html>

Německu se v průměru vypije ročně o 30 l na osobu méně a v Rakousku činí spotřeba 108 l na osobu a rok.²⁷

Firma Budvar v současné době má největší produkci v historii, stejně tak i největší objem exportu, výrazně lepší výsledky v porovnání s celým pivovarnickým trhem u nás, který představuje stamilionové zisky. Státem ovládaný národní podnik Budějovický Budvar trhá rekordy jako na běžícím pásu. Budvar, podle celkové produkce je čtyřka na českém trhu po Heinekenu, Staropramenu a lídru trhu Prazdroji. Je možné konstatovat, že je v kondici, v jaké dosud nikdy nebyl. Od počátku devadesátých let, tedy prakticky od doby, co pivovar řídí Jiří Boček (do roku 2016), vzrostl roční výstav skoro čtyřikrát na loňských rekordních 1,6 milionu hektolitrů. Z toho přes polovinu – také rekordních 898 tisíc hl – vyvezl. Export narostl za posledních pět let o 38 procent. Tajemství úspěchu je nejen v růstu domácí spotřeby značky Budweiser, ale i v exportu, který je pro Budvar rozhodující. Za hranice totiž putuje 56 procent celkové produkce pivovaru. V roce 2015 obletěla svět zpráva o tom, že **Budvar během své historie vyrobil již 50 miliónů hektolitrů piva. Toto množství by dle výpočtů protékalo korytem řeky Vltavy přes dva dny (50 hodin).** Budvar se poslední dobou honosí růstem výroby hlavně díky rostoucímu exportu, který je největší ze všech pivovarů na našem území.²⁸

Informace, že Česká republika je národ pivařů a už desítky let se „pyšní“ prvním místem ve spotřebě piva na jednoho obyvatele, asi nikoho nepřekvapí? A co víc, mnoho Čechů svůj vztah k pivu dokládá nejen spotřebou, ale i zájmem o to, jak se jednotlivé pivo vyrábí. Google nově nabízí mapu všech 322 výrobně činných pivovarů, které najdete v České republice.²⁹ Dle informací Českého svazu pivovarů a sladoven (ČSPS) se v roce 2016 pivovarům opět daří. Pivovary v České republice hlásí po hlavní sezóně vyšší výstav piva. V meziročním srovnání je to o tři procenta více. Pro tuzemský trh se výstav piva za prvních osm měsíců oproti stejnému období v roce 2015 zvýšil o dvě procenta, export vzrostl o šest procent. Oblibě se i nadále těší ležáky, ale rovněž piva nealkoholická. Stejně tak roste popularita piva v plechovkách. Naopak pokles zaznamenala produkce nápojů na bázi piva i výstav piva v sudech.³⁰ To potvrzuje

²⁷ Spotřeba piva ČR v roce 2015, (cit. 2016 – 12-18), dostupné na <http://beerweb.cz/novinky/ceska-republika-spotreba-piva-za-rok-2015>

²⁸ Lidové noviny, Budvar spasí miliardová investice, 28.7.2016, s 12

²⁹ Mapa pivovarů v ČR (cit. 2016-10-10), dostupné z <http://pivni.info/mapa.php>

³⁰ Český svaz Pivovarů a Sladoven, Oblibu českého piva potvrzuje i jeho letošní rostoucí výstav (cit. 9-9-2016), dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/oblibu-ceskeho-piva-potvrzuje-i-jeho-letosni-rostouci-vystav>

vzrůstající trend domácí konzumace. Lidé omezují konzumaci v restauracích a pivnicích a naopak preferují pivo z lahve či PET lahví. Prodej piva rozdělujeme rovněž podle skupin. Toto rozdělení vychází ze stupňovitosti piva, tedy extraktu původní mladiny před zkvašením. Podle tohoto kritéria dělíme piva na výčepní (8 – 10 %), ležáky (10 – 12 %), piva speciální (více než 13 %) a dále na piva nealkoholická (se sníženým obsahem alkoholu do 1 %).

České pivo má ve světě zvuk, protože je dobré. Lidé, kteří mají rádi ležák – protože českým pivem se rozumí především spodně kvašený ležák, ho určitě uznávají, a má tedy potenciál i v zahraničí. Nicméně pivní trh v ČR ještě stále čeká na to, až objeví další chutě a druhy piva, které jsou ve světě běžné. I když v některých minipivovarech už vyrábí i jiné druhy než český spodně kvašený ležák. Protože ta generace, jež čtyřicet let mohla pít jen české pivo, tady nebude věčně a mladí lidé, kteří cestují, už třeba budou mít odlišné chutě a jiné preference, nebudou už tak konzervativní...³¹

V posledních několika letech se rozšířil počet tzv. minipivovarů, které necílí na typického českého pivaře, ale spíše na nové typy zákazníků, právě na mladé zákazníky, kteří jsou zcestovalí a ochotní experimentovat, na ženy, na rodiny s dětmi, na turisty, kteří očekávají nějaké zážitky a dobrý příběh. Z uvedeného důvodu se minipivovary stávají regionálním turistickým lákadlem. Řada takových minipivovarů je na horách, podhůří, tedy v turisticky zajímavých lokalitách. Minipivovary jsou součástí hotelů, kteří cítí zákaznický potenciál. Pivovary oživují také staré kláštery např. premonstráti v Želivi, kteří se hlásí k tradici z 14. století. Budování minipivovarů je také při obnovování zámků a zámeckých tvrzích. S nabídkou speciálních piv minipivovarů je spojena i nabídka zajímavého prostředí, originální kuchyně, jsou nabízeny exkurze, kurzy, pivní wellness.³² Jak bylo naznačeno produkce piva minipivovarů se nedá srovnat s TOP velkými pivovary a co je podstatné, že každá skupina producentů cílí na odlišný typ zákazníka.

Více o dělení piv dle stupňovitosti najdete v příloze č. 2 dělení piv v ČR.

3.3 Podpora prodeje v Budweiser Budvar

Společnost Budweiser Budvar využívá při své komunikaci široké spektrum všech komunikačních kanálů, tím dosahuje potřebného synergického efektu. Díky

³¹ S., BERNARD, *Tvrdohlavý muž*, 65.pole 2014, ISBN 978-80-87506-39-4, s185 -187 kráceno

³² Mapa minipivovarů. *Na cesty kvůli pivu*. MF Dnes 18. 8. 2016, s. 10,11

kvalitě produktu a komplexním, originálním marketingovým kampaním dosahuje společnost každoročně růstu prodeje a navýšení tržního podílu ve svém oboru. S ohledem na cíl bakalářské práce budou prezentovány vybrané marketingové komunikační kampaně realizované v roce 2016.

Představení marketingové kampaně z roku 2016

Pivní značka Budweiser Budvar spustila v roce 2016 kampaň, s níž nadále rozvíjela svůj dlouhodobý komunikační koncept „**NE z nás dělá to, čím jsme**“. Nyní se zaměřuje na hospodské, kteří denně čelí nástrahám a pokušením, ale přesto dokážou říct „NE šizení svého řemesla“. Značka Budweiser Budvar se rozhodně nemusí stydět za svá historická NE a čtyři nejdůležitější z nich zopakovala: **NE nahrazování surovin, NE zkrácení doby ležení, NE prodeji vlastního jména a NE licenční výrobě mimo České Budějovice**. Každé z těchto čtyř NE symbolizoval jeden rytíř - alegorický bojovník - sestavený ze symbolů souvisejících s konkrétním tématem obsaženým v každém z kampaňových headlinů.

Kampaň „NE“ se skládala z imageové a produktové části. Jako média využívala televizi, kina, tisku a POS předměty. V místech prodeje ji doplnily akční multipacky na světlý ležák Budweiser Budvar. Televizní spot byl ódou na poctivého hospodského, který netočí „podmíráky“, nevyhodí hosta s malou útratou a nešidí v kuchyni. Na internetu značka mapovala důvody, kvůli kterým lidé chodí do hospody. Součástí komunikace byla i spotřebitelská soutěž. Pod kampaní je byla podepsána agentura Kaspén/Jung von Matt. Produkci zajistila společnost Bistro Films. Režie se ujal Michael Wonk.³³

Společnost Budweiser Budvar se pravidelně věnuje i Instore promotion (marketing v místě prodeje) v nejrůznějších obchodních řetězcích (Globus, Makro, Hypernova, Kaufland, Tesco, Terno atd.). V těchto řetězcích se pivovar zaměřuje na oslovení nových zákazníků a jejich stimulaci k vyzkoušení právě piva Budweiser Budvar. Primárně se pivovar snaží oslovit zákazníky konkurenčních značek, aby vyzkoušeli právě pivo Budvar. Tyto promo akce mají nejrůznější podobu, zpravidla se jedná o cenovou stimulaci v podobě slevy na produkt, pokud má být akce skutečně účinná neobejde se bez zkušených, proškolených promotérů, kteří přímo v místě prodeje

³³ Mediaguru (cit. 22-2-2017), dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/budvar-se-v-kampani-vydava-za-hospodskymi/>

představí kvality piva Budvar, koupě produktu je navíc odměněna nějakých drobným dárkem, například otvírákem na pivo nebo sklenicí na pivo.

Některé výstupy z této kampaně si můžete prohlédnout v příloze č. 3

Budějovický Budvar n.p. sbírá pravidelně ocenění za své marketingové výstupy, v roce 2015 získala řadu ocenění kampaň B:Dark, která měla za cíl přesný opak toho, o co se snaží všechny šťastné pivní reklamy. Říká, že je v pořádku nemít svůj den. Tím chce pomoci mužům, co se zrovna cítí pod psa. Od televizního spotu, přes internet, kde měli lidé šanci ventilovat své chmury. Až po POS materiály, jež cílová skupina mohla vidět přímo v barech a restauracích. Kampaň neměla velký rozpočet. Kampaň pro společnost realizovala agentura Kaspen/Jung von Matt.³⁴

Instore promotion

Pivovar Budweiser Budvar se pravidelně věnuje kampaním na podporu prodeje. Tyto instore promotion pro pivovar realizují různé reklamní agentury. Já jsem si vybral pro představení již starší kampaň, kterou mi stále připomíná mluvící otvírák na pivo, který jsem během této kampaně coby náhodný účastník obdržel. Hlavním cílem promotion byla podpora prodeje lahvového piva Budweiser Budvar, světlý ležák, láhve 0,5 l. Hlavní cílovou skupinou byli kupující konkurenčních značek (Pilsner Urquell, Velkopopovický Kozel, Staropramen, Krušovice). Hlavním tématem komunikace byla kvalita a chuť produktu. Místem realizace jsou obchodní řetězce po celé České republice, konkrétně Tesco, Hypernova, Kaufland, Makro, Penny. Cílem je prostřednictvím vyškolených promotérů oslovit zákazníky, v prostoru, kde se nachází pivo, aby si zakoupili právě pivo Budweiser Budvar. Za nákup obdrží po předložení účtenky na informacích, dárek v podobě mluvícího otvíráku nebo skleněný půllitr. Dárky bývají pravidelně obměňovány. Promotým je zpravidla složen s chlapce a dívky, kteří jsou oblečeni do firemních triček pivovaru s límečkem a světlých kalhot. Oblečení ještě může být doplněno kšiltovkou s logem pivovaru. Promotéři musí být snadno k rozeznání od běžných zákazníků obchodního řetězce. Jejich cílem je stimulovat zákazníky ke koupi piva BB. Přímo v místě prodeje poskytují zákazníkům informace o kvalitě piva a jeho chuťových vlastnostech. Během komunikace se zákazníkem předávají promotéři informace verbálně, pro připomenutí předávají zákazníkům vše i v tištěné podobě na letáčku. Základem úspěchu jsou pečlivě proškolení promotéři, kteří

³⁴ Art Directors Club, (cit. 2017 – 02-15), dostupné z <http://v1.adc-czech.cz/cs/creative-awards-louskacek/galerie-prihlasenych-praci/>

musí být ochotní, usměvaví a příjemní. Na jednotlivé promotýmy dohlíží pracovníci agentury, aby vše probíhalo podle nastavených pravidel a promotéři svou činností přispívali k šíření dobrého jména pivovaru.

Jelikož je tento typ promotion od zákazníků velmi kladně hodnocen, pivovar se k němu pravidelně vrací a využívá ho ke zvýšení prodeje a oslovení nových zákazníků.

3.4. Osobní prodej Budweiser Budvar

Pro milovníky piva nabízí Budějovický Budvar příjemné posezení ve svých značkových restauracích a pivnicích, kde je samozřejmostí pivo nejvyšší kvality točené z tanků a k němu i dobré jídlo. Pro tyto účely má Budějovický Budvar hned několik typů zařízení.

Original pivnice Budvarka

V posledních letech se Budějovický Budvar pustil do přestavby svých restaurací a pivnic. V současné době probíhá proměna Budvarky v Hotelu Malý pivovar. Jde o schválenou rekonstrukci pivnic Budvarka z roku 2015. Původní koncept Budvarek je totiž starý asi 20 let a jeho modernizace je logickou inovací – nároky a požadavky hostů na značkové pivnice se za tu dobu výrazně zvýšily. Koncept ORIGINAL PIVNICE BUDVARKA je určen všem, kteří mají rádi prostředí tradiční a přitom moderní pivnice s příjemnou atmosférou, kde si mohou vychutnat s přáteli vynikající, kvalitně ošetřené pivo a výbornou českou i zahraniční kuchyní.

In Loco (na správném místě)

Budějovický Budvar přináší na trh nový moderní koncept originálních restaurací IN LOCO. Koncept vychází z myšlenky setkání „velkého“ světa (a lidí světa znalých) se světem tvrdohlavé a poněkud svérázné jihočeské národy a kultury. Pojítkem mezi oběma světy je značka Budweiser Budvar. Restaurace IN LOCO s ryze českou pivní značkou Budweiser Budvar nabízí svým hostům jedinečný zážitek. Hosté zde najdou výborně ošetřené čepované pivo, jedinečnou českou gastronomii v moderním pojetí, profesionální a nadčasové prostředí moderní restaurace.

Více o konceptu restaurací In Loco najdete v příloze č. 4 – Ocenění POPAI pro Koncept restaurací Budějovického Budvaru - In Loco

Pivnice Budvar

Stylová Pivnice Budvar v areálu Budějovického Budvaru, n. p. nabízí kompletní sortiment piva z produkce pivovaru a velkou nabídku jídel tradiční české i mezinárodní kuchyně.

Masné krámy

Stylová, vyhlášená restaurace s bohatou historií Masné krámy. Při návštěvě Českých Budějovic stále platí, že kdo nebyl v Masných krámech, nebyl v Budějovicích. Restaurace se nalézá v historickém objektu přímo v centru města. Nové a moderní nábytkové vybavení interiéru má jednoduchý a účelový charakter a svými výrazovými prvky také evokuje historickou sounáležitost se stavbou. Pouze zde můžete ochutnat kroužkovaný ležák Budweiser Budvar B:SPECIAL čepovaný přímo z tanku. Při posezení u jídel tradiční české kuchyně a sklenice výtečného piva návštěvníci pochopí, proč je Budweiser Budvar jen jeden.³⁵

³⁵ Budějovický Budvar n.p., (cit. 2017-02-11), dostupné z <http://www.budejovickybudvar.cz/kontakty/restaurace.html>

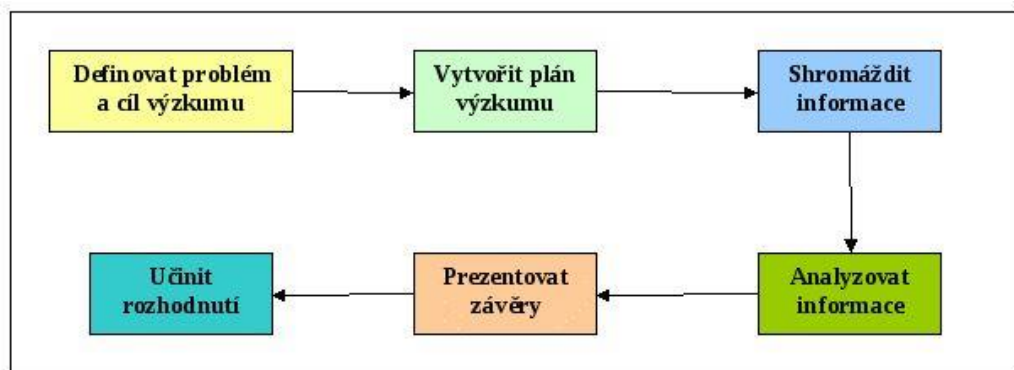
4. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se zaměřuje na úspěšnost vybraných akcí podpory prodeje. Cílem výzkumu je zjistit znalost akcí v rámci podpory prodeje. Výsledky výzkumu posloužily k návrhu zlepšení plánování eventů a podpory prodeje. Cílem dotazování bylo, zjistit,

- co stimuluje spotřebitele ke koupi piva Budweiser Budvar,
- jaká je četnost nákupů,
- obliba značek piva,
- kde spotřebitelé nakupují,
- a další faktory, které zákazníky nejvíce ovlivňují.

Pro potřeby této bakalářské práce jsem v rámci marketingového průzkumu vycházel z publikace *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*³⁶

Tabulka 1 Schéma marketingového výzkumu³⁷



Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management: 2007* (upraveno)

4.1. Plán výzkumu a struktura dotazníku

Pro potřeby této bakalářské práce jsem realizoval jednorázový (ad-hoc), marketingový výzkum v místě prodeje a konzumace piva s cílem zjistit oblibu piva

³⁶ KOZEL R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H., *Moderní metody a technika marketingového výzkumu*, Praha: Grada Publishing 2011, ISBN 978-80-247-3527-6, s12, 13

³⁷ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management: 2007*

Budwesier Budvar, kupní chování spotřebitelů a úspěšnost akcí na podporu prodeje piva této značky. Výzkum bude probíhat během léta, na místech s vyšší koncentrací lidí (supermarkety).

Dotazník se skládá z 17 otázek, pro rychlost vyplňování jsem zvolil zpravidla zaškrtačací odpovědi a formu osobního dotazování. U otázek jsem volil zpravidla otázky uzavřené, které nabízí respondentovi několik předem připravených odpovědí, ze kterých si musí vybrat nebo otevřené otázky, které nechávají respondentům v odpovědích volnost. Díky osobnímu dotazování jsem dosáhl vysoké návratnosti dotazníků v relativně krátkém časovém období. Během sedmi dnů jsem oslovil 100 respondentů. Výzkum jsem realizoval v oblasti Jindřichohradecka, tj. v jižních Čechách. Což je skutečnost, která může můj výzkum ovlivnit.

Při výzkumech na Mezinárodním veletrhu pivovarnictví a sladovnictví (PIVEX) se opakovaně ukázalo, že v České republice působí na chování a spotřebu piva jev, který je označován za **pivní lokální patriotismus** – pivo, které se vyrábí v daném regionu, se zde také více nabízí a prodává v obchodech a restauracích. To vede k jeho větší spotřebě a nakonec i větší oblibě. Z otázky zaměřené na asociace spojené se značkou „**Co se vám vybaví, když se řekne Budweiser Budvar?**“ vyplynula jako nejsilnější asociace České Budějovice (24,6 %). Obecně u této otázky napadala respondenty široká škála asociací, pouze místo výroby zde dominovalo. Je zajímavé, že odpovědi respondentů byly v drtivé většině racionálního charakteru a souvisely buď s chutí piva nebo pivem obecně (sladká chuť, dobrá chuť, nedobrá chuť, kroužkovaný ležák, bolest hlavy po pití tohoto piva), nebo s příběhem pivovaru (známkoprávní spor, státní pivovar).

Celý dotazník najdete v příloze č. 5.

4.2. Analýza získaných dat

Při výzkumu jsem se zaměřil na získání stavových, kvalitativních dat tj. data subjektivního charakteru (oblíbenost, spokojenost, motivy k nákupu) v jednom časovém okamžiku. V úvodu dotazníku Po filtračních otázkách následují obecné otázky s pivní tematikou. Nejprve zjišťuji spontánní znalost značek v této kategorii, poté se zaměřuji na faktory, které ovlivňují koupi piva, a na závěr těchto obecných otázek zjišťuji, zda spotřebitelé mají svou oblíbenou značku. Do této chvíle není značka Budweiser Budvar v dotazníku vůbec zmíněna, aby nedošlo k ovlivnění při spontánní znalosti značek. Nejprve zkoumám podpořenou znalost značky a znalost portfolia výrobků této značky. Zajímají mě rovněž asociace, které si respondent se značkou spojuje.

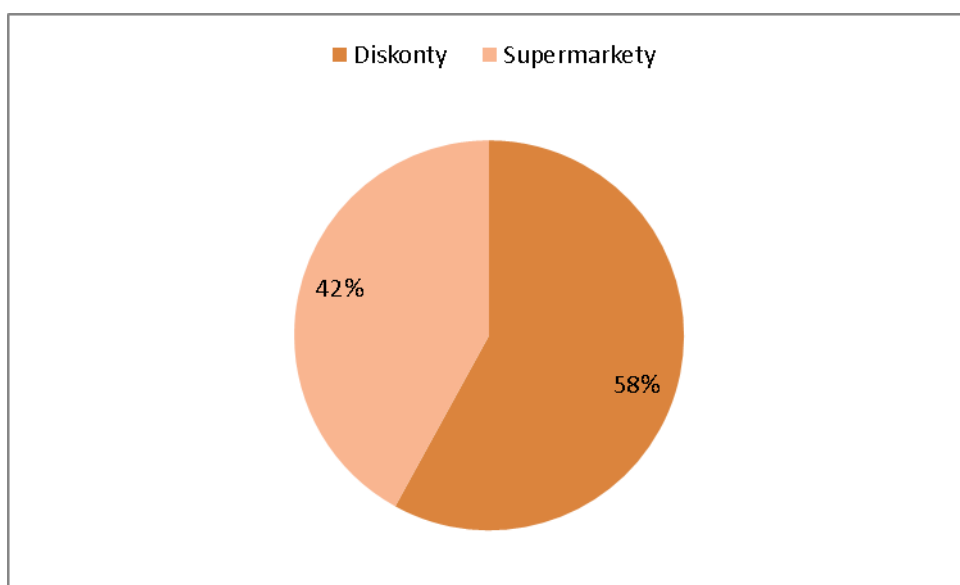
4.3 Vyhodnocení dotazování dle jednotlivých otázek dotazníku

Dotazník byl složen z několika typů otázek, jejich složení bylo zvoleno podle cíle výzkumu, kterým bylo zjištění oblíbenosti piva Budweiser Budvar, kupní chování spotřebitelů a znalost akcí na podporu prodeje piva této značky. Ve výzkumu bylo hodnoceno 100 platných odpovědí (dotazníků) respondentů. Výběr respondentů byl proveden nahodilým způsobem, kde 75 respondentů byli muži a 25 respondentek ženy, byly šetřeny všechny věkové kategorie nad 18 let věku.

Analytické otázky – tvoří nosnou část dotazníku. Je v nich schována podstata a cíl výzkumu. Díky těmto otázkám dostáváme data nutná pro budoucí analýzu řešeného problému.

1. Kde nakupujete nejčastěji?

Graf 1 Místo nákupu³⁸

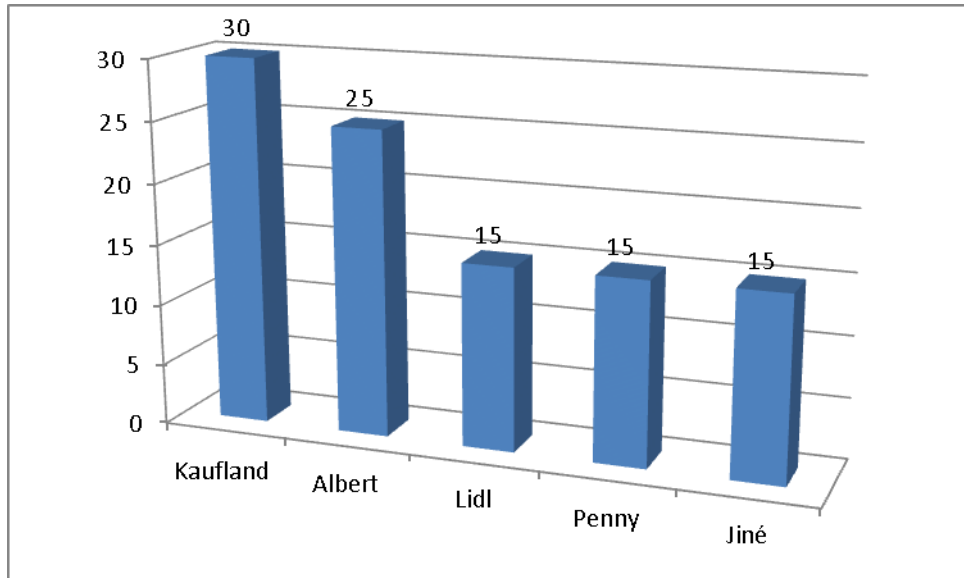


Z hlediska místa konání dotazování, kterým byly supermarkety a diskontní prodejny všichni dotázaní zaškrtnuli variantu supermarketu, nebo diskontu.

³⁸ Vlastní zpracování

2. Jaké obchodní řetězce preferujete?

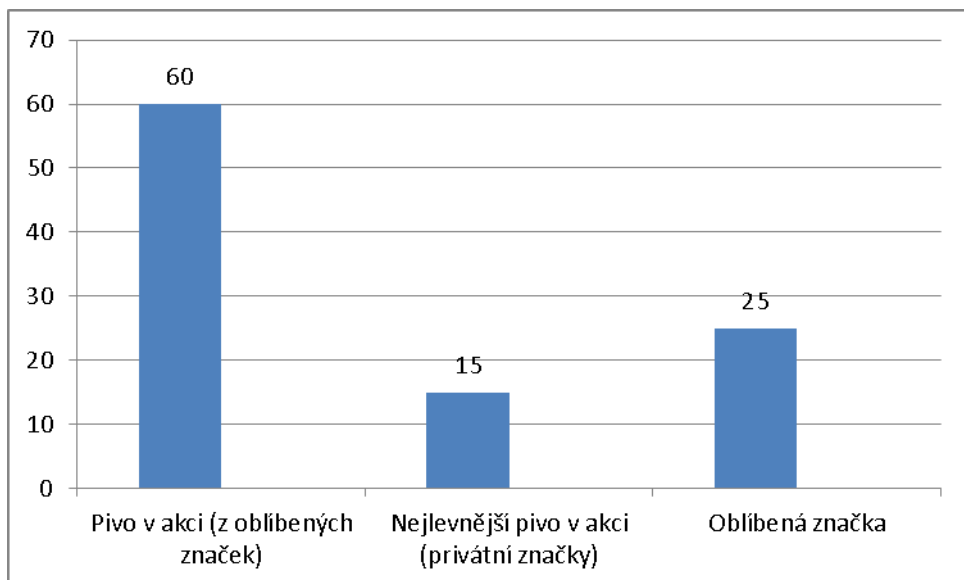
Graf 2 Preference retailových řetězců³⁹



Většina dotázaných 30% preferuje nákup v řetězci Kaufland, 25% respondentů odpovědělo, že nakupuje v Albertu, 15% v Lidlu a 15% Penny Marketu a ostatní respondenti 15% odpověděli jiné.

3. Kupujete pivo v akci nebo se držíte své značky?

Graf 3 Nákup piva v akci nebo značkové chování⁴⁰



Tato otázka byla otevřená, respondenti tedy doplňovali volnou formou své nákupní zvyklosti. Český zákazník je velmi citlivý na cenu, více než polovina

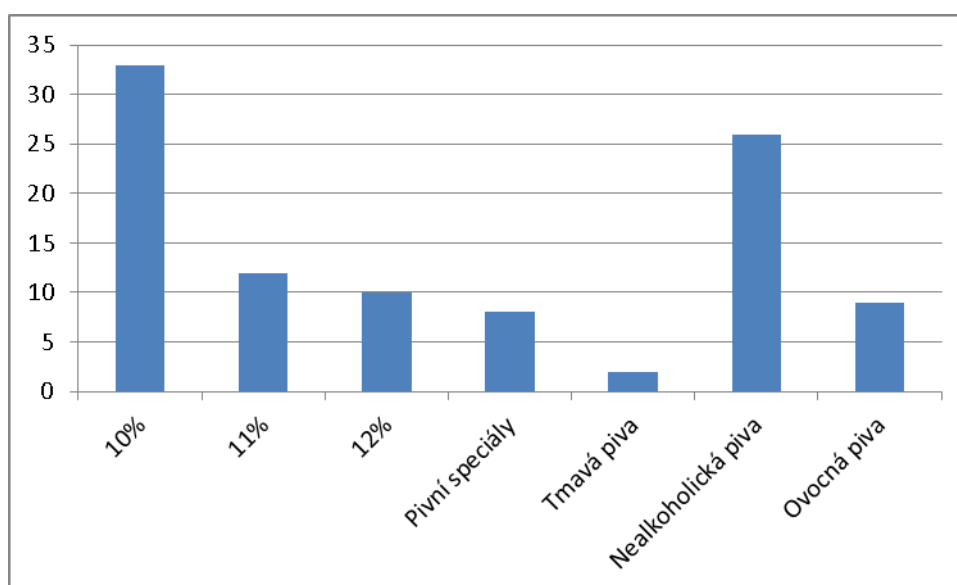
³⁹ Vlastní zpracování

⁴⁰ Vlastní zpracování

dotazovaných respondentů, zhruba 60% uvedla, že si vybírá pivo v akci, ale jen ze svých oblíbených značek (Budějovický Budvar, Velkopopovický Kozel, Regent, Svijany, Radegast). Další část (15%), kteří kupují nejlevnější pivo, privátní značky, které je v akci, například pivo Argus v řetězci Lidl. Další část tvořili respondenti (25%), kteří uvedli, že preferují kvalitu a kupují stále stejnou značku například Pilsner Urquell nebo Bernard

4. Jaký druh piva máte nejraději? (uved'te prosím i značku, druhy piva jsou: 10°, 11°, 12°, speciály, tmavé, nealko, ovocná:

Graf 4 Preference stupňovitosti piva a druhů piva⁴¹

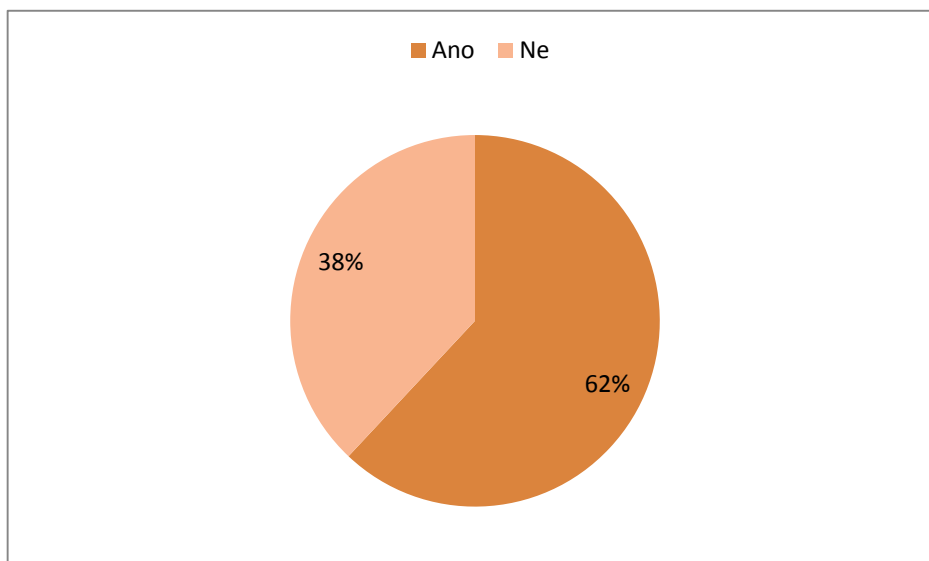


Vzhledem k tomu, že výzkum byl realizován v parném létě, je možné, že dotazování uváděli spíše méně stupňová piva, u žen převládala ovocná piva a pivní speciály.

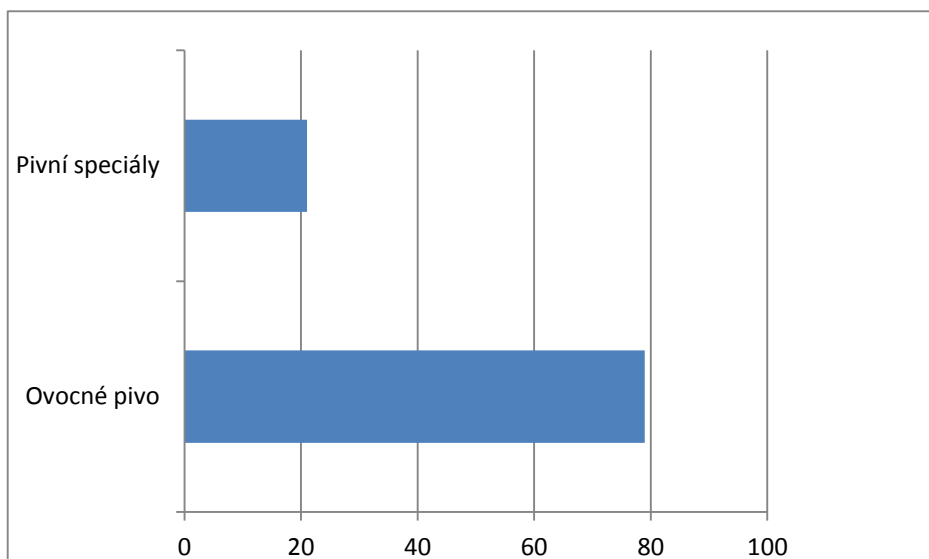
⁴¹ Vlastní zpracování

5. Zaregistroval/a jste v poslední době nějakou pivní novinku?

Graf 5 Pivní novinky na trhu⁴²



Graf 6 Druhy speciálních piv⁴³

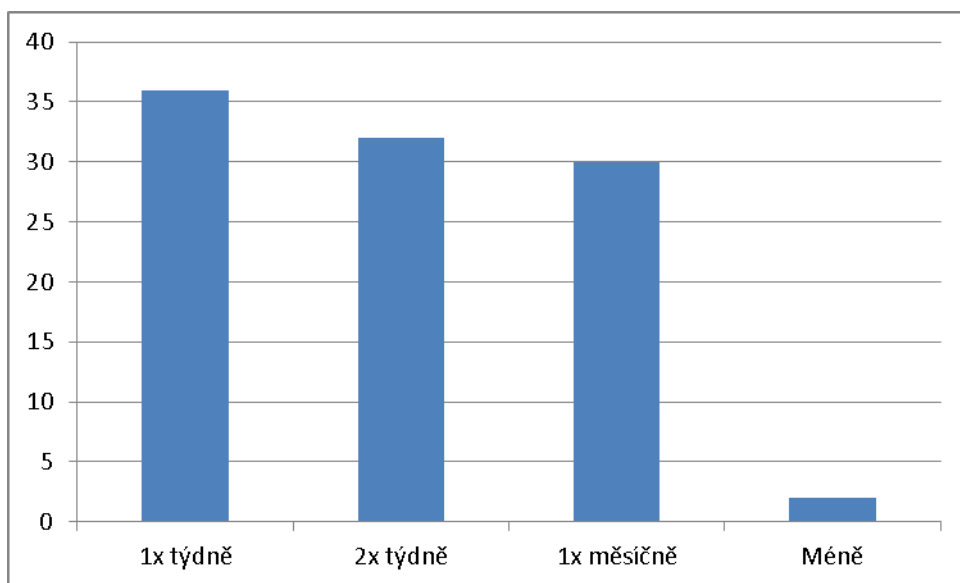


⁴² Vlastní zpracování

⁴³ Vlastní zpracování

6. Jak často nakupujete pivo?

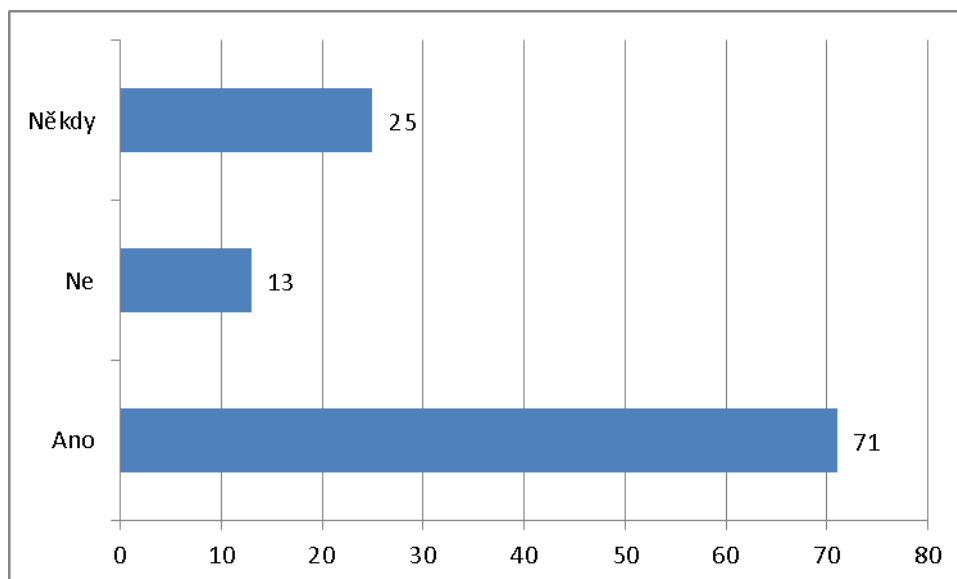
Graf 7 Četnost nákupu piva⁴⁴



Z dotazování vyplynulo, že zhruba 1/3 dotazovaných kupuje pivo každý týden, další 1/3 1x za 14 dnů a ostatní 1x měsíčně.

7. Ovlivňují Vás reklamní akce při nákupu piva?

Graf 8 Ovlivnění nákupu piva reklamou⁴⁵

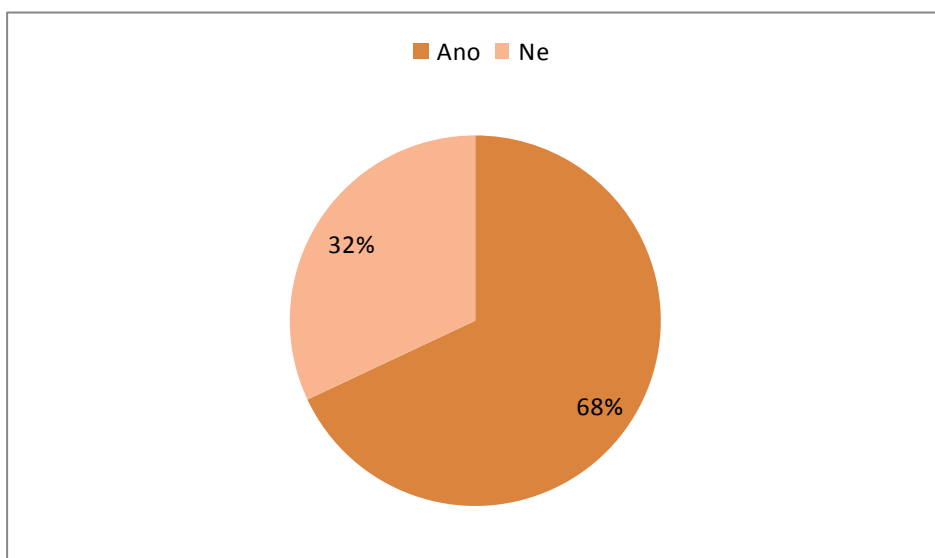


⁴⁴ Vlastní zpracování

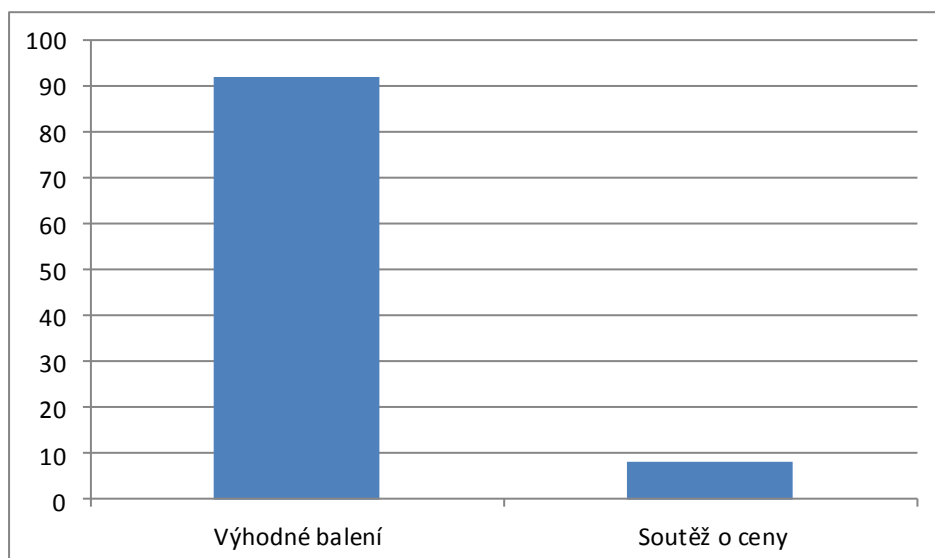
⁴⁵ Vlastní zpracování

8. Zaujala Vás v poslední době nějaká reklamní akce spojená s pivem, pokud ano, jaká?

Graf 9 Zajímavá reklama na pivo⁴⁶



Graf 10 Jaké balení preferujete⁴⁷



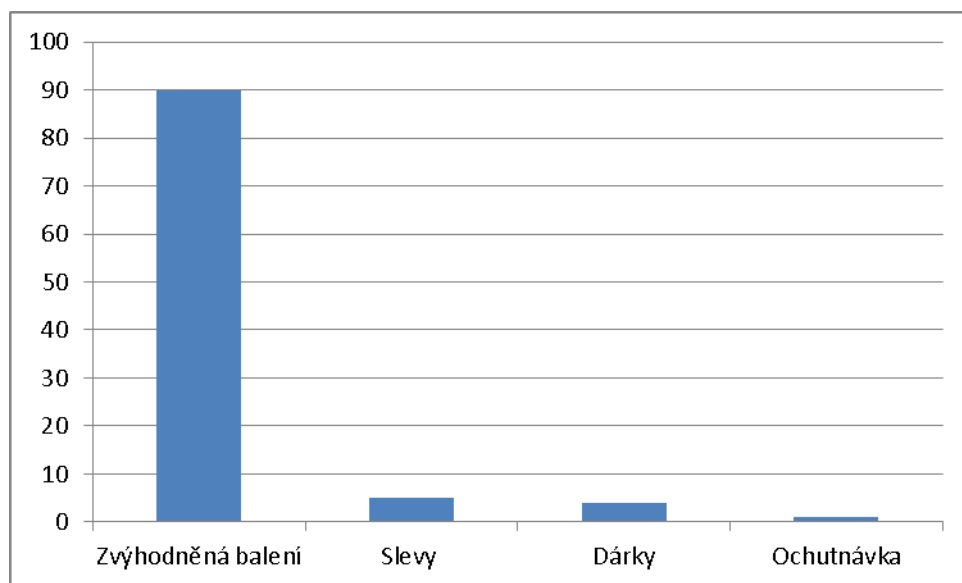
Vzhledem ke skutečnosti, že aktuálně probíhala akce na podporu prodeje multipacku 6 lahví za zvýhodněnou cenu, uváděla většina respondentů právě tuto akci, jako zajímavou a i na obsahu nákupních košů bylo vidět, že tato akce má mezi spotřebiteli kladný ohlas.

⁴⁶ Vlastní zpracování

⁴⁷ Vlastní zpracování

9. Kterou z uvedených podpor prodeje preferujete?

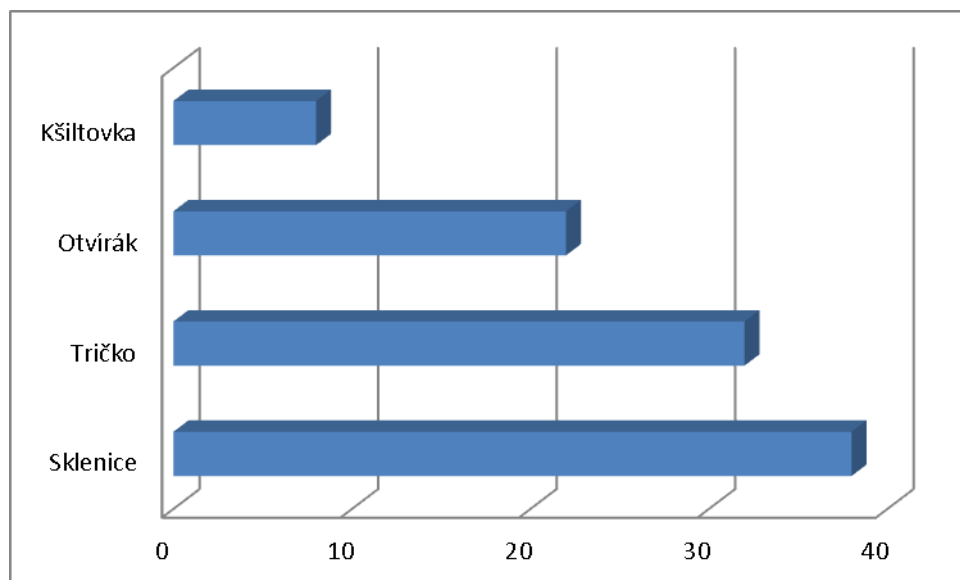
Graf 11 Preference podpory prodeje⁴⁸



Jako nejoblíbenější podpora prodeje se ukázalo zvýhodněné balení (3+1), ochutnávky, slevy a dárky.

10. Jaký dárek za nákup piva by pro Vás byl nejvíce zajímavý?

Graf 12 Motivace k nákupu piva⁴⁹



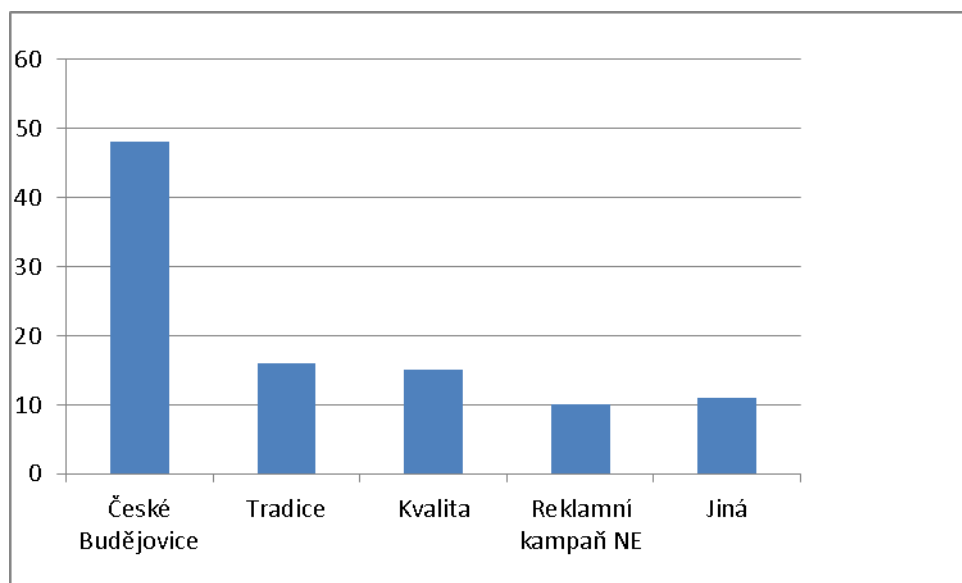
Mezi nejoblíbenější dárky patří sklenice, tričko, otvírák nebo kšiltovka.

⁴⁸ Vlastní zpracování

⁴⁹ Vlastní zpracování

11. Co ve Vám vybaví, když se řekne Budweiser Budvar:

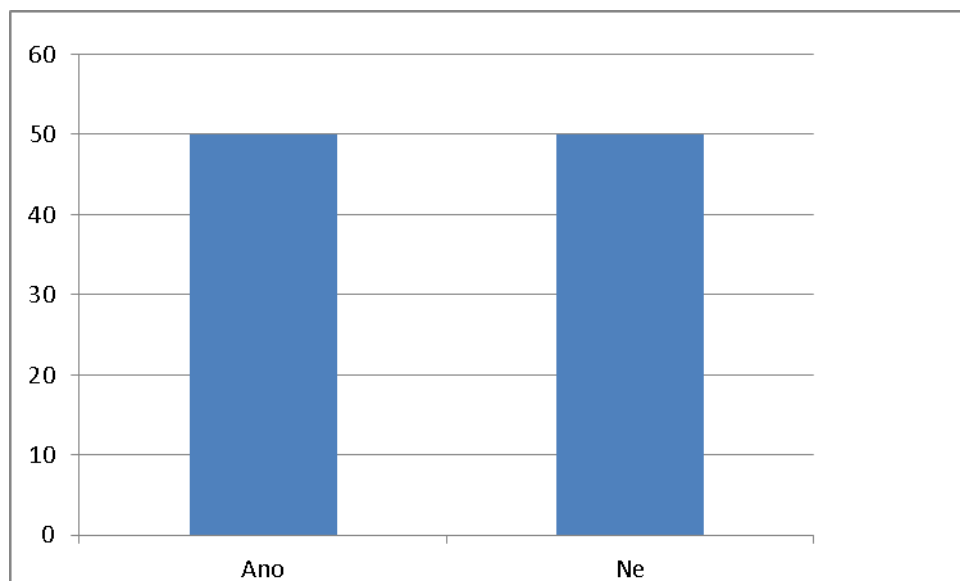
Graf 13 Asociace s Budweiser Budvar⁵⁰



Nejsilnější asociaci spojenou se značkou Budweiser Budvar u Jihočechů představovala asociace „České Budějovice“ s 48 % případů, další asociace stejně jako u celkových výsledků nedosahovaly vyšších frekvencí. Častěji byly u Jihočechů zmiňovány hlavní myšlenky současné kampaně typu kvalita, tradice nebo odmítání kompromisů.

12. Vybavíte si nějakou akci na podporu prodeje piva Budweiser Budvar:

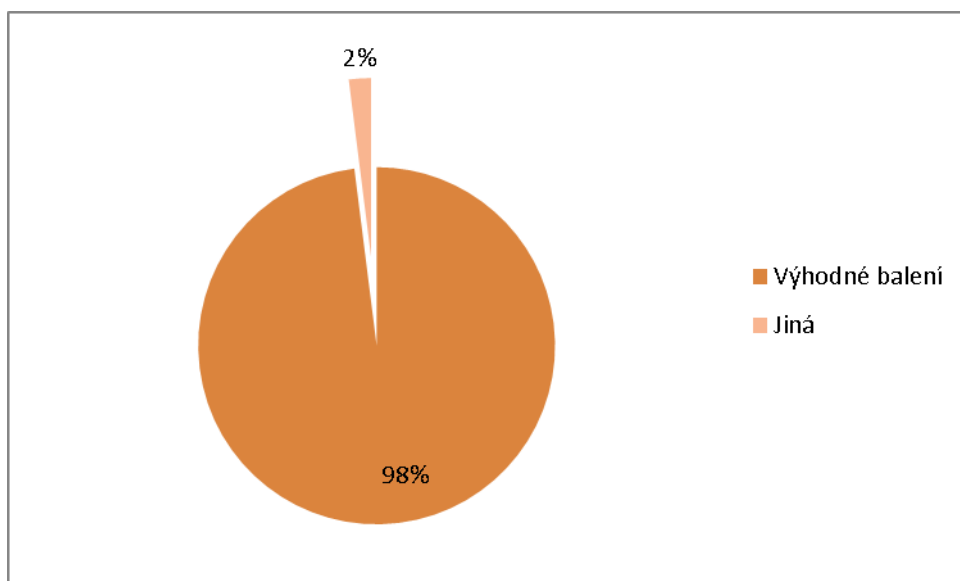
Graf 14 Podpora prodeje na pivo Budweiser Budvar⁵¹



⁵⁰ Vlastní zpracování

⁵¹ Vlastní zpracování

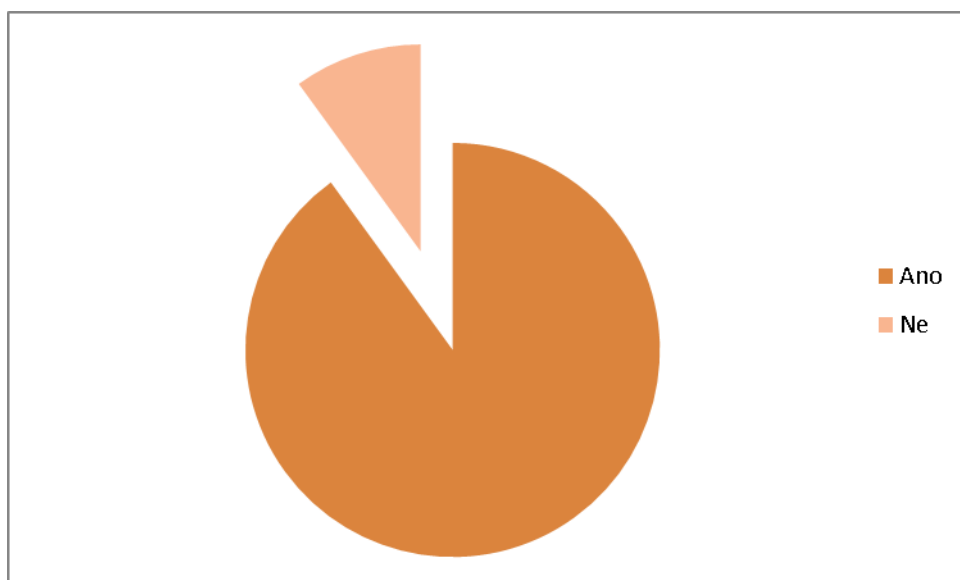
Graf 15 Způsob balení piva⁵²



Jako velmi kladně hodnocená se ukázala aktuálně probíhající akce na multipack, který obsahoval různé druhy piva Budweiser Budvar (světlé, černé, polotmavé).

13. Je pivo Budweiser Budvar adekvátní jeho ceně?

Graf 16 Zhodnocení ceny piva Budwiser Budvar⁵³



90% respondentů uvedlo, že ano, ostatní, patrně příznivci dalších pivních značek uvedli, že ne.

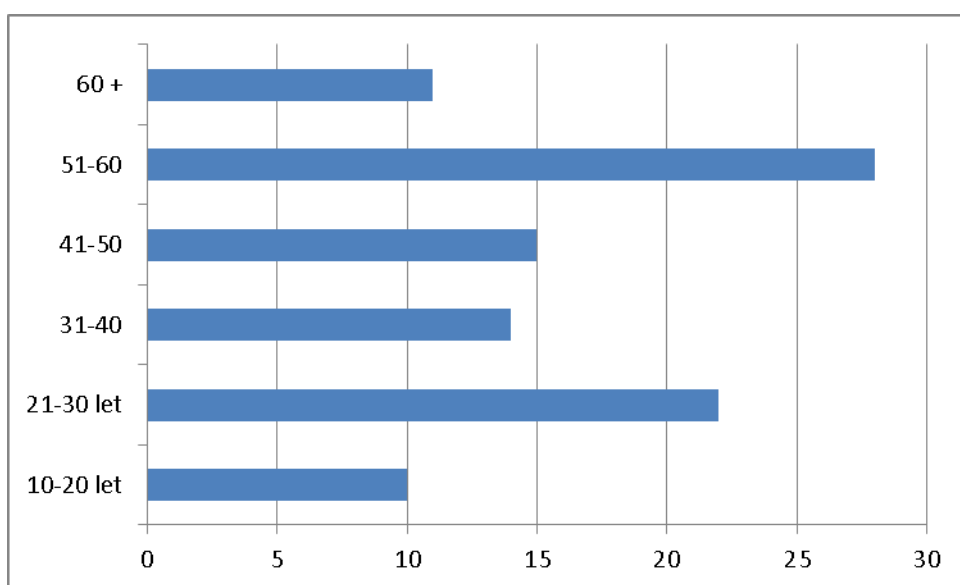
⁵² Vlastní zpracování

⁵³ Vlastní zpracování

Demografické (statistické) otázky – uvádějí se zpravidla až na závěr dotazníku, protože se jedná o sdělení osobních údajů, které by respondent hned na úvod nemusel chtít zodpovědět. Když už si však respondent celým dotazníkem projde a pochopí jeho účel, je k poskytnutí těchto informací otevřenější. Demografické otázky se uvádějí za tím účelem, abychom byli schopni propojit odpovědi na analytické otázky s konkrétními osobními údaji respondentů. Díky tomu můžeme na závěr vyhodnocení přijít na souvislosti mezi odpověďmi a charakteristikou respondentů.

14. Kolik je Vám let?

Graf 17 Věková struktura respondentů⁵⁴

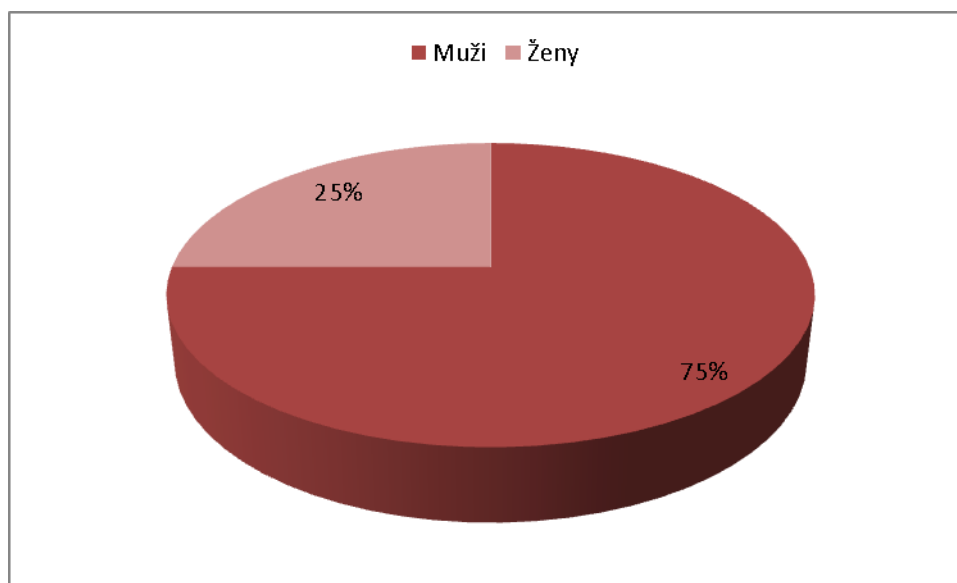


Mezi účastníky výzkumu byli rovnoměrně zastoupeni osoby všech věkových skupin. Třetinu účastníků tvořili mladí lidé do 30-ti let, třetinu střední generace 30 – 50 let a zbytek tvořili osoby nad 50let.

⁵⁴ Vlastní zpracování

15. Jste: muž žena

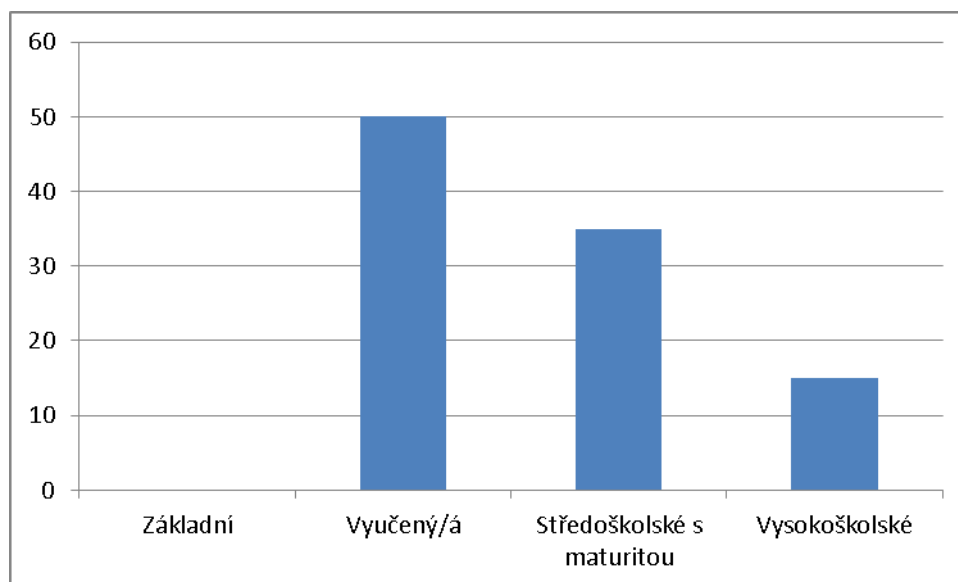
Graf 18 Pohlaví respondentů⁵⁵



Mezi účastníky převažovali muži 75% a zbytek tvořili ženy 25%.

16. Vaše dosažené vzdělání je:

Graf 19 Dosažené vzdělání respondentů⁵⁶



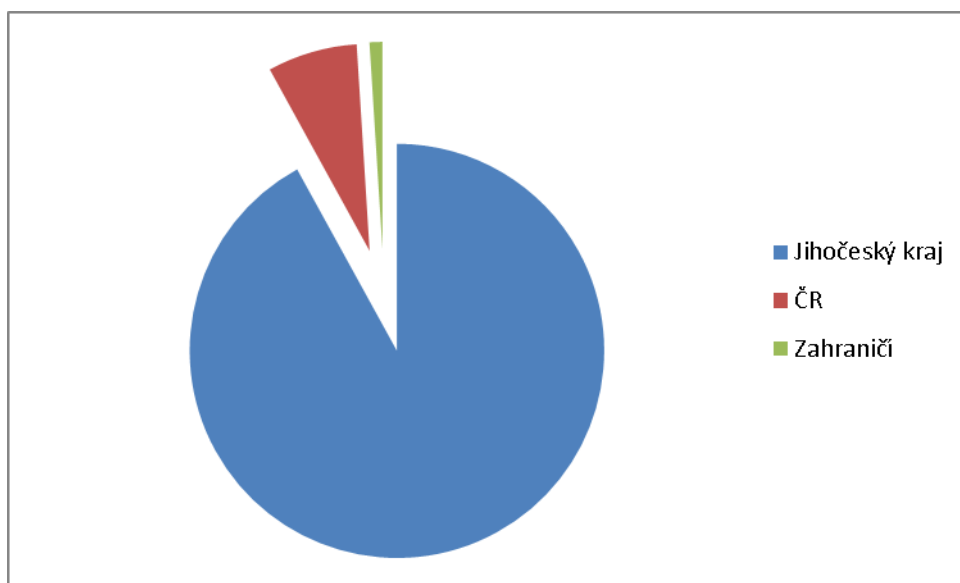
Největší část účastníků tvořili vyučení muži 50%, dalších 35% byli středoškoláci maturitou a zbývajících 15% tvořili vysokoškoláci.

⁵⁵ Vlastní zpracování

⁵⁶ Vlastní zpracování

17. Pocházíte z Jihočeského kraje: ano ne

Graf 20 Místo bydliště respondentů ⁵⁷



Velká částí účastníků 92% pocházela z Jihočeského kraje. Tuto skutečnost jistě ovlivnilo, že jsem výzkum prováděl v Jindřichově Hradci.

4.4. Vyhodnocení výzkumu a hypotéz

Hlavní význam hypotéz spočívá v ověřování souvislostí mezi proměnnými. Vymezením obsahu hypotézy dochází k omezení výzkumu na zkoumání možného, čímž dochází k důležité redukci zjišťovaných informací. Hypotézy pomáhají při optimalizaci informací, neboť nám dopředu říkají, z jakých informačních zdrojů budeme čerpat potřebné informace. Tímto způsobem šetří významně časové a finanční zdroje. ⁵⁸

1. Spotřebitelé neradi zkouší pivní novinky a kupují opakovaně svou oblíbenou značku.

Velmi mě zajímalo, jak ovlivňují nákup nápojů takové faktory jako jsou cena, kvalita, reklama, obal, značka či to, zda se jedná o novinku. Celkově za všechny sledované nápoje vypadá pořadí nejčastěji uváděných faktorů následovně:

1. kvalita, kterou jako nejvýznamnější uvedlo 26 %,
2. obal 22 %,

⁵⁷ Vlastní zpracování

⁵⁸ MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H., *Moderní metody a technika marketingového výzkumu*, Praha: Grada Publishing 2011, ISBN 978-80-247-3527-6, s.78

3. reklama 16 %,
4. cena 15 %,
5. značka 9 %,
6. jiné 7 %,
7. novinka 5 %.

2. NP Budvar je spotřebiteli vnímám jako moderní, progresivní podnik s tradicí a kvalitní produkcí.

Mezi silné stránky, které značka Budweiser Budvar komunikuje, patří tradice vycházející z postupů vaření piva, jež sahá hluboko do historie, kvalita piva, které je vařeno jen z těch nejlepších surovin v podobě žateckého chmelu, moravského sladu a vody z českobudějovických artéských studní. Další silnou stránkou je jedinečnost spočívající ve specifické chuti, kterou dokážou ocenit lidé prakticky po celém světě, a v neposlední řadě je marketingová strategie založená na originalitě, protože Budweiser Budvar se vaří pouze v Českých Budějovicích a tak všechna piva této značky pochází z jednoho pivovaru a jejich chuť je naprosto totožná. Mezi hodnoty značky patří originalita, opravdovost, odvaha, češství, světovost a humor.

3. Je rozhodující faktorem při koupi piva cena.

Nákup piva je často ovlivněn zvykovým chováním spotřebitele. V této rovině se často hovoří o tzv. pivním patriotismu. Z mého výzkumu vyplynulo, že při rozhodování o koupi piva výrazně převažuje kvalita (49 %) nad cenou (25 %) a značkou (20 %). Porovnáme-li spotřebu piva v lahvích s celkovou spotřebou piva podle obalů, přijdeme na to, že Budějovický Budvar spotřebitelské trendy nekopíruje. Například v PET láhvích své pivo Budějovický Budvar vůbec nenabízí, avšak toto rozhodnutí má u značky Budweiser Budvar své opodstatnění. V PET láhvích se nabízejí většinou diskontní piva, proto by svoji značku Budweiser Budvar pivovar spíše devalvoval, kdyby ji začal nabízet v tomto obalu. Nicméně by Budějovický Budvar měl zvážit, zda v PET láhvích nenabízet svoji druhou značku Pardál, která patří mezi desetistupňová piva střední cenové kategorie.

Další výstupy, z mého výzkumu

- Pravidelní konzumenti piva dávají přednost 10°.
- Pravidelní konzumenti pijí pivo nejčastěji ve společnosti (v hospodě), při sportování a sportovních událostech, jako součást trávení a aktivit volného času. Naproti tomu příležitostní konzumenti pijí pivo při stolování a jídle.
- Pro pravidelné konzumenty je při výběru značky rozhodující kvalita (36 %) a cena (33 %).
- Pivo pijí třikrát častěji muži než ženy.
- Pivo Budweiser Budvar ve své komunikaci hovoří k mužům ve věku 25 - 45 let, kteří jsou typičtí svým městským stylem života. Mají vyšší vzdělání a jejich příjem je nadprůměrný. Jsou cílevědomí, zásadoví, odpovědní, individualističtí a inteligentní. Ve svém životě vyhledávají originály, jež jsou pro ně zárukou kvality.

4.5. Návrhy na zlepšení

Základní navrhovaná opatření pro zlepšení stávající podpory prodeje pivovaru Budweiser Budvar vycházejí z předpokladu účelu a omezeného rozsahu bakalářské práce. Hlavním účelem je zvýšení prodeje, podpora značky a možné navýšení objemu produkce pivovaru. Mezi navrhovaná opatření jsem zařadil tato zlepšení:

- Vylepšení facebookového profilu jelikož facebook skýtá největší potenciál pro marketingovou podporu prodeje s takřka okamžitou reakcí všech uživatelů. Facebooková stránka ovšem není v porovnání s konkurencí tak oblíbená. Počet „*To se mi líbí*“ čítá necelých 30 000 lidí (3/2017), což svědčí o nízké oblíbě značky především mezi mladými lidmi, kteří na sociálních sítích tráví nejvíce času a jsou zde nejaktivnější.
- Připravit majitele restaurací, kuchaře a další odborníky z oblasti gastronomie pravidelné degustace piv a pivních novinek. Tyto degustace by byly spojené ochutnávkou jídel vhodných k pivu a s podporou prodeje. Dle odezvy by se tyto degustace daly pořádat i pro milovníky piva a gastronomie z řad veřejnosti.
- Velký úspěch mají u návštěvníků prohlídky pivovaru s ochutnávkou. Tuto aktivitu bych doporučoval dále rozvíjet, protože velmi účinně propojuje prodej piva, budování značky s cestovním ruchem, který je v oblasti jižních Čech velmi populární. „Pivovarské akce sládky pivovaru“, které společně s výkladem o

pivovaru a případnou prohlídkou pivovaru nebo degustací piva jistě zpestří hostům všední dny a stanou se oblíbeným výletním cílem.

- Další oblastí, kde vidím další rozvoj pro podporu prodeje jsou pivní festivaly, které se ukazují jako velmi oblíbené a je zde prostor pro zlepšení propagace pivovaru.

5. Závěr

V dnešní době na českém pivním trhu stále přibývají nové a nové minipivovary velkou rychlostí a velké tradiční, české pivní značky jsou ve vlastnictví nadnárodních společností, takže u nich z českého piva už zůstalo pouze tradiční jméno. Jak jsme si mohli již několikrát přesvědčit nadnárodní vlastníci tlačí výrobní cenu piva dolů, právě na úrok kvality. Byl jsem velmi potěšen, že velká část spotřebitelů preferuje kvalitu produktu před nízkou cenou. Na základě vlastních zkušeností a znalostí, které jsem získal v průběhu psaní této práce, jsem došel k názoru, že pivovar Budweiser Budvar v posledních letech kompletně změnila svoji komunikační strategii a byl proveden repositioning (proces proměny vnímání značky). Značka se nyní profiluje jako nemainstreamová pivní značka, která se nebojí vybočit z davu a je fanouškem alternativních stylů, čemuž odpovídá i její cílová skupina. Mezi nejdůležitější charakteristiky značky patří právě originalita a kvalita.

Domnívám se, že současný styl značky Budweiser Budvar podporující nemainstreamovou kulturu a alternativní styl pro její budoucí vývoj není zcela vhodný, protože značka riskuje ztrátu svých tradičních loajálních zákazníků, kterou by novým způsobem komunikace v poměrně úzkém segmentu zákazníků jen těžko vykompenzovala. Značka by v neposlední řadě měla rovněž zapracovat na oslovování mladých lidí prostřednictvím sociálních sítí, kde oproti konkurenci zaostává.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BÁRTA, V. a kol. *Retail marketing*. Praha : Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9
2. BERNARD S. *Tvrdohlavý muž*, 65. pole 2014, 216 s. ISBN 978-80-87506-39-4,
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
4. HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9
5. HESKOVÁ M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, Praha : Oeconomica 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
6. HESKOVÁ, M., *Teorie, management a marketing služeb*, 2. přepracované a doplněné vydání, České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2015. 185 s. ISBN 978-80-87472-80-4
7. JOBBER, D., LANCASTER, G. *Management prodeje*. Praha : Computer Press 2001. 430 s. ISBN 80-7226-533-4
8. JOBBER, D., LANCASTER, G. *Selling and Sales management*, 5th Edition. USA : Pearson Education. 2001. 535 s. ISBN 978-0-273-72065-2
9. KARLÍČEK M., KRÁL P. *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*, Praha: Grada Publishing 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2,
10. KOTTLER, P. *Marketing management*, 14. vydání, Praha : Grada Publishing 2013, 748 s. ISBN 978-80-247-4150-5
11. KOZEL R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H., *Moderní metody a technika marketingového výzkumu*, Praha: Grada Publishing 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
12. SVOBODA V. *Public relations, moderně a účinně*, Praha: Grada Publishing 2006, 244 s. ISBN 80-247-0564-8
13. WUNDERMAN, L. *Direct marketing reklama, která se zaplatí*, 1. vydání. Praha : Computer Press, 2002, 278 s. ISBN 80-7226-823-6

Elektronické zdroje

1. Budějovický Budvar (cit. 2016-12-11), dostupné <http://www.budvar.cz/cs/historie>
2. Český svaz Pivovarů a Sladoven, Oblibu českého piva potvrzuje i jeho letošní rostoucí výstav (cit. 9-9-2016), dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/oblibu-ceskeho-piva-potvrzuje-i-jeho-letosni-rostouci-vystav>
3. Veřejný rejstřík a sbírka listin, (cit. 2017-02-15), dostupné z www.justice.cz, <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=59981&typ=PLATNY>
4. Budějovický Budvar (cit. 2016-20-11), dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/ospolecnosti/budejovickybudvar.html>
5. Spotřeba piva ČR v roce 2015, (cit. 2016 – 12-18), dostupné na <http://beerweb.cz/novinky/ceska-republika-spotreba-piva-za-rok-2015>
6. Mediaguru (cit. 2017-02-22), dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/budvar-se-v-kampani-vydava-za-hospodskymi/>
7. Budějovický Budvar (cit. 2017-01-15), dostupné z <http://www.budejovickybudvar.cz/media/tiskove-zpravy/2016/soud-portugalsko2016.html>
8. Budějovický Budvar n.p., (cit. 2017-02-11), dostupné z <http://www.budejovickybudvar.cz/kontakty/restaurace.html>
9. Art Directors Club, (cit. 2017 – 02-15), dostupné z <http://v1.adc-czech.cz/cs/creative-awards-louskacek/galerie-prihlasenych-praci/>

Ostatní zdroje

Kromě výše uvedených zdrojů byly při zpracování bakalářské práce využity následující materiál:

1. Lidové noviny, 19. 7. 2016, s. 12, Odbyt cideru v Česku prudce roste
2. Lidové noviny, 28. 7. 2016, s. 12, Budvar spasí miliardová investice
3. Jihlavské listy, 22. 7. 2016, s. 12, Češi rádi s pivem experimentují, ale své oblíbené značky neopouští
4. Živnostenské listy 6/2016, rozhovor s Marianem Jurečkou, Ministrem zemědělství ČR

Seznam zkratek

BB Budweiser Budvar

DM Direct marketing

Atp. a tak dále/podobně

GFK Growth from Knowledge

PR Public relations

EM Event marketing

ČSPS Český svaz Pivovarů a Sladoven

hl hektolitr (100 litrů)

ABI Anheuser-Busch InBev

ČR Česká republika

EU Evropská unie

POPAI nezisková organizace, jejímž posláním je podpora marketingu v místě
prodeje

Seznam grafů

Graf 1 Místo nákupu	37
Graf 2 Preference retailových řetězců.....	38
Graf 3 Nákup piva v akci nebo značkové chování.....	38
Graf 4 Preference stupňovitosti piva a druhů piva.....	39
Graf 5 Pivní novinky na trhu.....	40
Graf 6 Druhy speciálních piv	40
Graf 7 Četnost nákupu piva.....	41
Graf 8 Ovlivnění nákupu piva reklamou.....	41
Graf 9 Zajímavá reklama na pivo.....	42
Graf 10 Jaké balení preferujete	42
Graf 11 Preference podpory prodeje	43
Graf 12 Motivace k nákupu piva.....	43
Graf 13 Asociace s Budweiser Budvar.....	44
Graf 14 Podpora prodeje na pivo Budweiser Budvar	44
Graf 15 Způsob balení piva.....	45
Graf 16 Zhodnocení ceny piva Budwiser Budvar.....	45
Graf 17 Věková struktura respondentů	46
Graf 18 Pohlaví respondentů.....	47
Graf 19 Dosažené vzdělání respondentů	47
Graf 20 Místo bydliště respondentů	48

Přílohy

1. Výpis z OR
2. Dělení piv v ČR dle stupňovitosti
3. Ukázky z propagačních výstupů pivovaru včetně seznamu oceněných kampaní
4. Popai – koncept restaurací In loco
5. Dotazník

Příloha 1:

Výpis

z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Českých Budějovicích
oddíl AV, vložka 325

Datum zápisu:	1. února 1967
Spisová značka:	AV 325 vedená u Krajského soudu v Českých Budějovicích
Obchodní firma:	Budějovický Budvar, národní podnik, Budweiser Budvar, National Corporation, Budweiser Budvar, Entreprise Nationale
Sídlo:	K. Světlé 512/4, České Budějovice 3, 370 04 České Budějovice Doručovací číslo: 37021
Identifikační číslo:	005 14 152
Právní forma:	Národní podnik
Předmět podnikání:	Výroba piva a sladu Hostinská činnost Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Silniční motorová doprava - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny, - nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny
Statutární orgán:	
ředitel národního podniku:	Ing. JIŘÍ BOČEK, dat. nar. 25. září 1957 Čečova 671/2, České Budějovice 3, 370 04 České Budějovice
ekonomický ředitel:	Ing. PETR ŽÁČEK, dat. nar. 22. března 1959 Budějovická 329, 382 32 Velešín Den vzniku funkce: 1. září 2005 1. zástupce ředitele národního podniku
obchodní ředitel:	Ing. ROBERT CHRT, dat. nar. 9. února 1966 Dlouhá 377, 373 67 Borek 2. zástupce ředitele národního podniku
výrobně-technický ředitel:	Ing. ADAM BROŽ, dat. nar. 16. ledna 1976 Na Sádkách 1743/41, České Budějovice 2, 370 05 České Budějovice Den vzniku funkce: 1. ledna 2009 3. zástupce ředitele národního podniku
Způsob jednání:	Podnik navenek jako statutární orgán zastupuje a za podnik se podepisuje ředitel národního podniku. V době jeho nepřítomnosti jsou oprávněni za podnik jednat jeho zástupci ředitelé v následujícím pořadí: 1. ekonomický ředitel, 2. obchodní ředitel, 3. výrobně-technický ředitel. Za národní podnik se podepisují tak, že k napsanému nebo natištěnému názvu podniku připojí svůj vlastnoruční podpis a mohou připojit označení své funkce.
Dozorčí rada:	
předseda dozorčí rady:	

Ing. JAN PROCHÁZKA, dat. nar. 1. února 1979
 Štokánova 3236/16, Smíchov, 150 00 Praha 5
 Den vzniku funkce: 23. dubna 2012
 Den vzniku členství: 23. dubna 2012

místopředseda**dozorčí rady:**

JUDr. JIŘÍ JIRSA, MEPP, Ph.D., dat. nar. 31. srpna 1979
 Mlýnská 1084, Strakonice I, 386 01 Strakonice
 Den vzniku funkce: 10. března 2014
 Den vzniku členství: 10. března 2014

člen dozorčí rady:

Ing. ZDENĚK ADAMEC, dat. nar. 6. ledna 1974
 Fučíkova 458/1, Vyškov-Předměstí, 682 01 Vyškov
 Den vzniku členství: 26. února 2014

člen dozorčí rady:

Ing. SIMONA PREČANOVÁ, dat. nar. 19. května 1974
 Ovesná Strana 5/5, 751 19 Vlkoš
 Den vzniku členství: 26. února 2014

člen dozorčí rady:

Ing. MIROSLAV ZÁMEČNÍK, dat. nar. 24. února 1962
 Za Kovářským rybníkem 270, Šeberov, 149 00 Praha 4
 Den vzniku členství: 11. listopadu 2013

člen dozorčí rady:

RADEK PETRUŠKA, dat. nar. 19. února 1969
 Rudolfovska tř. 509/124a, České Budějovice 4, 370 01 České Budějovice
 Den vzniku členství: 24. dubna 2012

člen dozorčí rady:

Ing. MILENA VACKOVÁ, dat. nar. 19. února 1959
 M. Vydrové 580/30, České Budějovice 6, 370 01 České Budějovice
 Den vzniku členství: 24. dubna 2012

člen dozorčí rady:

JAN JOZA, dat. nar. 5. července 1969
 Trocnov 6, 373 12 Borovany
 Den vzniku členství: 24. dubna 2012

člen dozorčí rady:

Ing. JAROMÍR ŽÁČEK, dat. nar. 13. června 1964
 č.p. 420, 664 02 Ochoz u Brna
 Den vzniku členství: 22. září 2015

Kmenové jmění:

3 100 000 000,- Kč

Ostatní skutečnosti:

Podnik byl zřízen na základě výměru Ministerstva potravinářského průmyslu v Praze ze dne 21.12.1966 č.j. 11829/66-133 a doplňujícího výměru Ministerstva zemědělství a výživy České republiky v Praze ze dne 22.6.1970 č.j. 335/70/I-3. Podle citovaných výměrů tvoří majetkovou podstatu národního podniku veškerý majetek a práva bývalého českého akciového pivovaru v Českých Budějovicích, později firemně přejmenovaného na "Budvar" český akciový pivovar v Českých Budějovicích, včetně majetku, jímž je majetek bývalého českého akciového pivovaru dále rozšířen a doplněn v rozsahu, jak byl tento majetek potom samostatně spravován i po znárodnění a naposledy začleněn do Jih. pivovarů a tam samostatně spravován a evidován. Majetkovou podstatu podniku, který se vyčleňuje z národního podniku Jihočeské pivovary, tvoří tedy veškerý majetek

bývalého českého akciového pivovaru Budvaru, českého akciového pivovaru resp. "Budvaru", českého akciového pivovaru v Českých Budějovicích, včetně práv patentních, známkových, z chráněných vzorů a označení původu, jak je vždy samostatně veden a spravován i po znárodnění.

Smlouvou o nájmu části podniku uzavřenou dne 31.7.2009 ve znění všech jejích dodatků byla pronajata část podniku - provozovny na adresách České Budějovice, Karla IV. 95, 96, 99, tj. hotelový komplex Malý pivovar, s provozem hostinské a ubytovací činnosti - nájemci EUROGASTRO CZ s.r.o., IČ: 261 14 950, sídlo: Praha 3 - Žižkov, Kubelíkova 1224/42, PSČ 130 00, zapsanému v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 182823.

Příloha 2:



Jak se dělí piva podle současné a nové vyhlášky

původní vyhláška	stupňovitost*	nová vyhláška	* stupňovitost
nealkoholické	nestanoveno	nealkoholické	Extrakt původní mladiny – uvádí se ve stupních, ale udává procentuální podíl látek, které se během vaření piva uvolní ze sládu a z chmeleu.
nizkoalkoholické	nestanoveno	nizkoalkoholické	
stolní	do 6°	stolní	
výčepní	7°–10°	výčepní	
ležák	11°–12°	ležák	
	11°–12°	piné	
speciální	13° a více	silné	

Co je co

výčepní pivo

Zjednodušeně a nepřesně „desítka“, ale nejčastěji se jedná o devítku, vyhláška určuje rozmezí 7°–10°.

ležák

Spodně kvašené (při nižších teplotách) nejčastěji světlé pivo (např. český pils nebo německý bock či märzen-břežňák). Odhaduje se, že asi 70 procent světové produkce piva tvoří ležáky typu pils. Stupňovitost může mít od cca 8° do 17°. Česká vyhláška však dovoluje výraz ležák jen v rozmezí 11° až 12,99°.

piné pivo

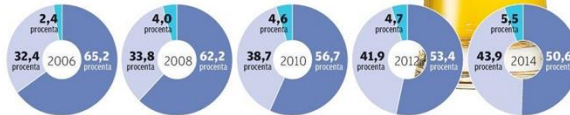
Svrchně kvašená (při vyšších teplotách) piva v rozmezí 11°–12°. Tradiční ejly (ale) například z USA, Belgie, Anglie nebo pšeničná z Německa.

silné pivo

Svrchně nebo spodně kvašená piva o stupňovitosti 13 a vyšších.

Jaká piva si kupujeme

Zájem o desítky a další výčepní piva vytrvale klesá, roste prodej silnějších ležáků



Rozdělení piv podle stupňovitosti

(tyto kategorie nemají vliv na výši spotřební daně)



1° 2° 3° 4° 5° 6° 7° 8° 9° 10° 11° 12° 13° 14° 15° 16° 17° 18° 19° 20°

Co je co

ležák

Spodně kvašené (při nižších teplotách), nejčastěji světlé pivo (např. Pilsner Urquell nebo Budvar), které delší dobu (řádově týdny) dokvašuje (zraje). Odhaduje se, že zhruba 70 procent světové produkce piva tvoří ležáky. Stupňovitost může mít od cca 8° do 17°. Česká vyhláška však dovoluje výraz ležák jen v rozmezí 11° až 12,99°.

pšeničné, stout, ale...

Svrchně kvašená (při vyšších teplotách) piva, zrají kratší dobu (např. Guinness, v ČR – Bernard Bohemian Ale, Fénix, Primátor IPA...). Tradiční jsou například v USA, Belgii, Anglii.



Zdroj: ČSPS, MZe

Foto výrobci / šk

Příloha 3:

Kampaň na tmavý ležák B:DARK získala Grand Prix ADC Creative Awards 2015 V Praze byly 19. března vyhlášeny výsledky 23. ročníku soutěže Art Directors Club Creative Awards 2015, dříve známé pod názvem Louskáček.



Foto: red

Popisek: Budějovický Budvar

Porota ocenila řadu komunikačních aktivit Budějovického Budvaru realizovaných v loňském roce, které vytvořila reklamní agentura Kasper/Jung von Matt. Hlavní cenu – Grand Prix – získala kampaň na tmavý ležák Budweiser Budvar B:DARK. Grand Prix se přitom uděluje nepravidelně pouze mimořádným reklamním počínům (od roku 2005 byla udělena pouze 5x). Budějovický Budvar, n. p. byl navíc vyhlášen i „Klientem roku“, tedy zadavatelem, který nejvíce podporuje původní a originální českou reklamní kreativní tvorbu. Ocenění „Klient roku“ získal Budějovický Budvar již potřetí během posledních šesti let.

„Kampaní na B:DARK chceme připomenout trhu, že tento skvělý produkt stále vyrábíme. A zvolili jsme úmyslně formu, která není v pivní reklamě běžná, ukazovala, že pivo není jen nápojem pro radostné chvíle s přáteli, ale že může být dobrým společníkem i pro chvíle, kdy si zažíváme drobné každodenní chmury. A to samozřejmě s jistou dávkou humoru. To, spolu s dobrým řemeslným zpracováním, zaujalo většinu porotců,“ říká Aleš Eder, brand manager značky Budweiser Budvar z Budějovického Budvaru.

Cílem kampaně B:DARK byl přesný opak toho, o co se snaží všechny obvyklé a „šťastné“ pivní reklamy. Ukázala, že je v pořádku nemít svůj den. Skládala se z televizního spotu, internetové části, kde lidé dostali šanci ventilovat své chmury, a z reklamních materiálů umístěných přímo v barech a restauracích. Součástí kampaně bylo například i pořádání „Unhappy Hour“ s jedním pivem za cenu dvou, nebo rozdávání kapesníků k utírání slz mezi hosty. Ústřední spot B:DARK si můžete prohlédnout na odkazu zde.

Porota Art Directors Club Creative Awards 2015 ocenila i další reklamní a komunikační aktivity Budějovického Budvaru realizované v roce 2014 agenturou Kasper/Jung von Matt:

zlato pro spot B:DARK v kategorii „Film - TV/ Cinema“

zlato pro spot B:Dark v kategorii „Craft“

zlato pro kampaň B:DARK v kategorii „Campaign“

- bronz pro sochu „Rytíře“ z kampaně „NE“ v životní velikosti, která je umístěna ve vestibulu Návštěvnického centra Budějovického Budvaru v kategorii „Design“

Historický přehled ocenění komunikačních aktivit Budějovického Budvaru

2001 – kampaň značky Budweiser Budvar "Jdeme na pivo" získal zlatou EFFII 2001 (soutěž o nejefektivnější reklamní kampaň v České republice)

2004 – značka Budweiser Budvar byla britskou organizací nezávislých odborníků Superbrands zařazena mezi "módní" značky ve Velké Británii a získala titul „CoolBrands leader“

2004 – soubor reklamních předmětů značky Budweiser Budvar získal nejvyšší evropské ocenění za kreativitu a technické provedení Popai Europe Awards 2004

2005 – značka Budweiser Budvar byla zařazena do prestižního seznamu nejvýznamnějších značek České republiky - Superbrands

2006 – značka Budweiser Budvar byla britskou organizací nezávislých odborníků Superbrands jako jediná česká značka zařazena do prestižního britského seznamu „CoolBrands“

2007 – značka Budweiser Budvar byla zařazena do prestižního seznamu nejvýznamnějších značek České republiky - Superbrands

2007 – reklamní kampaň značky Pardál „Jeden z nás“ získala stříbrnou EFFII 2007 v kategorii A – potraviny a nápoje (soutěž o nejefektivnější reklamní kampaň v České republice)

2007 – kampaň značky Pardál „Jeden z nás“ – získal titul „Nejlepší malá kampaň“ v soutěži FLEMA 2007 (v této soutěži je hodnoceno inovativní využití médií)

2009 – televizní spot značky Pardál získal stříbrnou medaili na mezinárodním festivalu reklamy a marketingu „Red Apple 2009“ v Moskvě

2009 – televizní spot značky Pardál získal „Stříbrný bubínek“ na reklamním festivalu v Golden Drum Portoroži

2009 – Budějovický Budvar, n. p. byl v rámci soutěže Louskáček vyhlášen „Klientem roku“, tedy zadavatelem, který nejvíce podporuje původní a originální českou reklamní kreativní tvorbu

2009 – televizní spot značky Pardál získal Grand Prix v soutěži Louskáček - cenu udělovanou vůbec nejlepší přihlášené reklamě

2009 – televizní spot značky Pardál získal zlatý Louskáček v kategorii „Televizní reklama“

2009 – reklamní kampaň značky Pardál získala zlatý Louskáček v kategorii „Kampaň“

2011 – kampaň značky Budweiser Budvar „Drevny Kocur“ vyhlásil časopis Marketing & Media Polska nejlepší kampaní v sociálních médiích v Polsku

2012 - reklamní kampaň „Vítězná výzva“ na značku Budweiser Budvar v kategorii „On line“ získala zlatý Louskáček

2012 - kampaň „Vítězná výzva“ na značku Budweiser Budvar získala stříbrný Louskáček v kategorii „Kampaň“

2012 - reklama na nealkoholické pivo Budweiser Budvar získala stříbrný Louskáček v

kategorii „Print“

2012 - reklama na nealkoholické pivo Budweiser Budvar získala bronzový Louskáček v kategorii „Outdoor“

2012 - etikety na značku Pardál pak získaly bronzový Louskáček v kategorii „Direct marketing“

2012 - etikety na značku Pardál pak získaly bronzový Louskáček v kategorii „Media“

2012 - Budějovický Budvar byl vyhlášen „Klientem roku“ v soutěži Louskáček, tedy zadavatelem, který nejvíce podporuje původní a originální českou reklamní kreativní tvorbu

2013 – kampaň „NE“ na značku Budweiser Budvar získala Grand Prix v soutěži Louskáček

2013 – kampaň „NE“ na značku Budweiser Budvar získala zlatý Louskáček v kategorii „Campaign“

2013 – kampaň „Pardálova škola ladění“ získala zlatý Louskáček v kategorii „Campaign“

2013 – televizní spot s Janem Třískou z kampaně „NE“ pro značku Budweiser Budvar získal zlatý Louskáček v kategorii „TV – Cinema“

2013 – vyhledávací nástroj na nealkoholické pivo Budweiser Budvar získal bronzový Louskáček v kategorii „Media“

2013 – kampaň „Pardálova škola ladění“ získala stříbrný Louskáček v kategorii „Online Campaign“

2014 - reklamní spot na tmavý ležák Budweiser Budvar B:DARK získal zlato v prestižní kategorii Film na reklamním festivalu Golden Drum v Portoroži

2015 – Grand Prix za kampaň na tmavý ležák Budweiser Budvar B:DARK v soutěži Art Directors Club Creative Awards 2015 (dříve Louskáček)

2015 - Budějovický Budvar byl vyhlášen „Klientem roku“ v soutěži Art Directors Club Creative Awards 2015 (dříve Louskáček), tedy zadavatelem, který nejvíce podporuje původní a originální českou reklamní kreativní tvorbu

2015 - „smutný spot“ na tmavý ležák Budweiser Budvar B:DARK získal zlato v soutěži Art Directors Club Creative Awards 2015 (dříve Louskáček) v kategorii „Film - TV/ Cinema“

2015 - „smutný spot“ na tmavý ležák Budweiser Budvar B:Dark získal zlato v soutěži Art Directors Club Creative Awards 2015 (dříve Louskáček) v kategorii „Craft“

2015 - kampaň na tmavý ležák Budweiser Budvar B:DARK získala zlato v soutěži Art Directors Club Creative Awards 2015 (dříve Louskáček) v kategorii „Campaign“

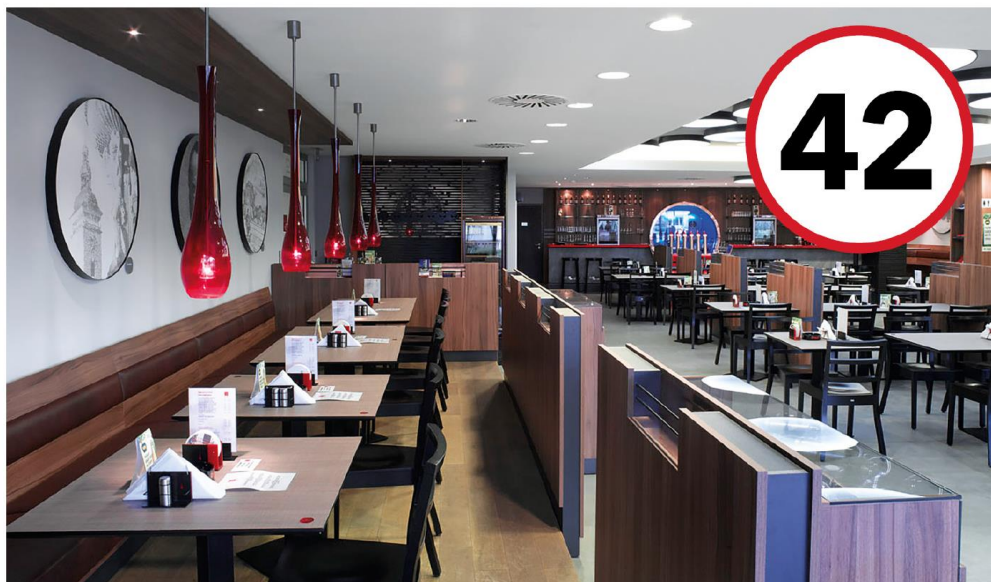
2015 - socha „Rytíře“ z kampaně „NE“ v životní velikosti, která je umístěna ve vestibulu Návštěvnického centra Budějovického Budvaru získala bronz v soutěži Art Directors Club Creative Awards 2015 (dříve Louskáček) v kategorii „Design“



VYBAVENÍ INTERIÉRŮ



POPAI
AWARDS



IN LOCO - KONCEPT RESTAURACÍ BUDĚJOVICKÉHO BUDVARU

Zadavatel: Budějovický Budvar národní podnik
Příhlašovatel: STORY DESIGN, a.s.
Autor: STORY DESIGN tým
Materiál: kombinace materiálů - dřevo, plast, kov, sklo, koženka
Použití projektu: restaurace

Charakteristika exponátu: Projekt IN LOCO Budweiser Budvar Restaurant vytváří jedinečný prostor, který posiluje vnímání tradice a kvality piva z Budějovického Budvaru. Idea vychází z objevování genia loci jednotlivých lokalit a výjimečných osobností s tímto místem spojených. V každé lokalitě jsou užitá témata pocházející z dovedností místních rodáků, kteří jsou již objeveni anebo na své objevení stále čekají. Osobnosti a místa, které skrze své kořeny dosáhly věhlasu a úspěchu za hranicemi lokality. Atmosféru restaurace tvoří jednoduché a jasné formy. Za cíl jsme si kladli vytvoření příjemného zatepleného místa, kde se zákazník cítí příjemně a jistě. Místa, které nezahlcuje a zároveň vytváří intimitu pro setkání s přáteli. Jednotlivé části jsou funkčně členěny pomocí paravanů, oddělující jednotlivá sezení. Různé formy sezení dávají možnost rozhodnout se pro preferovaný způsob konzumace piva. Ať již mokřý loket na výčepu, přes vysoké sezení až po známé sezení u stolů. Interiér v sobě spojuje současný vzhled s užitím tradičních materiálů opracovaných pomocí nejmodernějších technologií. Dominuje mu výrazný výčep, tvořící přirozený střed celého prostoru, od kterého se rozvíjí celkové členění restaurace. Výčep je doplněn o průhled do prostoru tankovny nebo o brandovanou stěnu složenou z pivních lahví a vytvářející dominantní objekt znázorňující značku Budweiser Budvar. Vybrané materiály jsou zvoleny s odkazem na pivovarnictví. Měď, dřevo, kov a sklo jsou tradičně užívané materiály, které se prolínají celým místem a navozují známou atmosféru pivovarů a tradičních hospod. Ke komunikaci značky slouží grafické motivy rozmístěné po celém interiéru, dřevěné obklady s intarzovaným názvem i panel s textem na stěně, které odkazují k výjimečnosti lokality a piva Budweiser Budvar. Důležitým výrazovým prvkem jsou i navržená svítidla, která připomínají dlouhou tradici českých sklářů, nebo i užitý sedací nábytek od tradiční firmy TON.



PROSTŘEDKY PODPORY PRODEJE - **HORECA**



POPAI
AWARDS



BUDWEISER BUDVAR SADA PRODUKTŮ

54

- Zadavatel:** Budějovický Budvar, n. p.
Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.
Autor: Authentica design
Materiál: Broušená nerez, plasty, Led technologie
Použití exponátu: projekt na rebrand restauračních zařízení
jak exteriérových výrobků, tak interiérových výrobků

Charakteristika exponátu: V roce 2014 probíhal tendr od společnosti Budějovický Budvar na výběr dodavatele na nové označení provozoven – nový návrh designu + výroba + montáž prvků. Náročný tendr díky velkým nárokům zadavatele trval déle jak rok a pro společnost Authentica s příjemným koncem. Pro účast v tendru jsme se rozhodli použít čistý design a netradiční kombinaci materiálu: broušená nerez, plast a LED technologie + potisk. Tedy jinou cestou, než je zvykem u ostatních pivovarů: vakuové tváření plastu v kombinaci s kovem a zářivkové osvětlení. Naším záměrem bylo udělat pro klienta čistý design a exklusivní produkt, aby vybočil z řady ostatních pivovarů, tak jak je i jeho zvykem s nabídkou jeho produktů. Zákazníka jsme zaujali natolik, že se pro naše návrhy a řešení rozhodl.

Nad čím jsme přemýšleli při návržení materiálu: Jak spojit sílu značky, kvalitního piva a udělat zajímavý design k obrandování restaurací? Inspirovali jsme se materiály, které používá pivovar k distribuci především broušená nerez (pivní tanky), ta představuje sílu a kvalitu. Spojením s červeným, čirým plastem a Led osvětlením se stala světelná reklama trvalým nosičem názvu restaurace, bez polepu, vyblednutých písmen od UV paprsků a časté výměny zářivek. (Výměna názvu restaurace probíhá změnou vnějšího krytu nerez + plastu s názvem restaurace.)

Příloha 5:

Dotazníkové šetření

Zjištění znalosti a efektivity vybraných akcí podpory prodeje n.p. Budvar

Dobrý den vážení respondenti, jsem studentem Vysoké školy evropských a regionálních studií a píši bakalářskou práci na téma „OSOBNÍ PRODEJ A PODPORA PRODEJE V MARKETINGU N.P. BUDVAR“. Vyplněním tohoto krátkého dotazníku můžete pomoci nejen s praktickou částí mé práce, ale také ke zlepšení marketingových aktivit v oblasti podpory prodeje.

1. Kde nakupujete nejčastěji?

- hypermarket
- supermarket
- diskontní prodejna
- menší samoobsluha
- vlastní odpověď

2. Jaké obchodní řetězce preferujete?

- Albert
- Tesco
- Globus
- Kaufland
- Penny
- Jednota
- Lidl
- Jiné

3. Kupujete pivo v akci nebo se držíte své značky:

4. Jaký druh piva máte nejraději? (uved'te prosím i značku, druhy piva jsou: 10°, 11°, 12°, speciály, tmavé, nealko, ovocná piva):

5. Zaregistroval/a jste v poslední době nějakou pivní novinku, pokud ano, jakou?

6. Jak často nakupujete pivo?

- Více jak 1x týdně
- 1x týdně
- 2x měsíčně
- 1x měsíčně
- méné

7. Ovlivňují Vás reklamní akce při nákupu piva?

- ano
- ne
- někdy

8. Zaujala Vás v poslední době nějaká reklamní akce spojená s pivem, pokud ano, jaká?

9. Kterou z uvedených podpor prodeje preferujete?

- vzorky výrobku
- ochutnávka
- zvýhodněná balení
- soutěže
- slevy
- dárky
- věrnostní odměny
- jiné

