

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingový mix Pilsner Urquell

Marketing mix of Pilsner Urquell

Denisa Drmotová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingový mix Pilsner Urquell“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 14. 04. 2023

v. r. *Denisa Drmotová*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte stručný teoretický úvod k problematice marketingového mixu.
2. Charakterizujte vybranou značku.
3. Analyzujte využití nástrojů marketingového mixu této značky, zejména s ohledem na spotřebitelský trh.
4. V souvislosti s danou značkou realizujte vlastní dílčí výzkum.
5. Diskutujte závěry a potenciál pro možné změny v marketingovém mixu.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Janu Petrylovi, Ph.D. za odborné rady, cenné připomínky a také za vstřícný přístup při zpracovávání této práce.

Obsah

Úvod	6
1 Marketing	7
2 Marketingový mix	10
2.1 Produkt	13
2.1.1 Definice produktu	13
2.1.2 Vrstvy produktu	13
2.1.3 Životní cyklus produktu.....	15
2.2 Cena.....	17
2.3 Komunikace	18
2.4 Distribuce	24
3 Představení společnosti a značky Pilsner Urquell	26
4 Současný marketingový mix Pilsner Urquell	27
4.1 Produkt	27
4.1.1 Jádru produktu	27
4.1.2 Vlastní produkt	27
4.1.3 Rozšířený produkt.....	34
4.1.4 Životní cyklus produktu.....	35
4.2 Cena.....	36
4.3 Komunikace	37
4.3.1 Reklama	38
4.3.2 Podpora prodeje	39
4.3.3 Public relations	42
4.3.4 Osobní prodej.....	45
4.3.5 Přímý marketing	45
4.3.6 Digitální marketing	45

4.4	Distribuce	46
5	Vlastní výzkum.....	49
5.1	Dotazníkové šetření.....	49
5.1.1	Metodika práce	49
5.1.2	Stanovení výzkumných otázek a předpokladů.....	49
5.1.3	Výsledky dotazníkového šetření	50
5.1.4	Zodpovězení výzkumných otázek a vyhodnocení předpokladů	60
5.1.5	Shrnutí hlavních výsledků dotazníkového šetření	62
5.2	Experiment	63
6	Závěrečná shrnutí a doporučující návrhy	65
6.1	Návrh č. 1	65
6.2	Kalkulace nákladů.....	67
6.3	Návrh č. 2.....	68
	Závěr	69
	Seznam použitých zdrojů	70
	Seznam tabulek	74
	Seznam obrázků.....	75
	Seznam použitých zkratk	77
	Seznam příloh.....	78

Úvod

Marketingový mix je klíčovým prvkem marketingové strategie každé firmy. Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem značky Pilsner Urquell, kterou lze považovat za jednu z nejvýznamnějších pivních značek v České republice. Hlavním cílem této práce je analyzovat jednotlivé nástroje marketingového mixu značky Pilsner Urquell a u jeho vybrané části navrhnout doporučení pro možná zlepšení. Pro dosažení tohoto cíle jsou stanoveny následující dílčí cíle:

1. Zpracovat teoretický úvod k problematice marketingového mixu.
2. Charakterizovat značku Pilsner Urquell.
3. Analyzovat nástroje využívané v marketingovém mixu značky Pilsner Urquell s přihlédnutím k zákaznickému segmentu B2C.
4. Realizovat vlastní dílčí výzkum.
5. Diskutovat závěry a navrhnout vhodná doporučení.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V teoretické části autorka představí základní pojmy z oblasti marketingu, charakterizuje marketingový mix a definuje jeho jednotlivé nástroje, jakými je produkt, cena, distribuce a komunikace. Všechny zmíněné pojmy úzce souvisí s tématem práce a na jejich základě je také vypracovaná část praktická. V té autorka představí společnost Plzeňský Prazdroj a samotnou značku Pilsner Urquell. V dalších částech analyzuje nástroje využívané v současném marketingovém mixu této značky a provede výzkum za použití výzkumné metody dotazování a experimentu. Na základě výsledků dotazníkového šetření a provedené analýzy vytvoří vhodné návrhy pro možná zlepšení marketingového mixu značky.

1 Marketing

Předtím než bude popsán marketingový mix, představí autorka pro úplnost tématu i samotný marketing.

Pojem marketing někdy bývá zaměňován s marketingovou komunikací, nicméně jak dokládá Světlík (2005), tento pojem je mnohem širší a zahrnuje mnoho různých činností.

Existuje celá řada definic marketingu. V odborné literatuře je často používaná definice Americké marketingové asociace, která je formulována následovně: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“ (American Marketing Association, 2017).

Celosvětově uznávaní marketingoví odborníci Philip Kotler a Kevin Lane Keller však vnímají pojem odlišně, a dokonce ve dvou rovinách:

- **Společenská definice:** „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“ (Kotler & Keller, 2013, s. 35).
- **Manažerská definice:** „Marketing je umění prodávat výrobky“ (Kotler & Keller, 2013, s. 35).

Druhá definice však není zcela pravdivá. Marketing se totiž odlišuje od pouhého prodeje výrobků. Snahou prodeje je totiž přimět zákazníka k nákupu již vyrobeného zboží. Marketing na druhou stranu usiluje o to, aby bylo zboží požadované zákazníkem v podniku vyráběno a následně prodáváno. Dosahuje toho tím, že zjišťuje dané potřeby a přání zákazníka, na základě kterých přizpůsobuje samotné produkty, distribuci, cenu a mnoho dalších faktorů. (Foret a kol., 2005)

Existuje tedy mnoho pohledů, jak lze marketing vnímat. Sharp (2018) ve své knize například zmiňuje, že ačkoliv je marketing praktická disciplína s nepřeborným množstvím učebnic či dalších textů, díky kterým by měla být schopna odpovědět na různé typy praktických otázek, není tomu vždy tak.

Zamazalová a kol. (2010) shrnuli společné prvky většiny definic marketingu do těchto bodů:

- Marketing je integrovaný komplex činností, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností.
- Snaží se o pochopení problémů zákazníka a nabízí jejich řešení.
- Proces marketingu začíná nejdříve odhadem potřeb zákazníka a vytvářením představy o produktech, které by ho mohly uspokojit. Proces končí plným uspokojením zákazníka.
- Pojem marketing je spojen se směnou.

Lze tedy říci, že společnou myšlenkou všech definic je vyzdvihování zákazníka, uspokojování jeho potřeb, ale zároveň takové uspokojování, které je pro firmu ziskové (Karlíček a kol., 2018).

Správný marketing je nepostradatelný pro úspěch jakéhokoliv podniku a prolíná se celou organizací. K lepšímu pochopení marketingového přístupu můžeme zmínit klíčová slova, která se objevují ve většině definic. Mezi ně patří například: potřeba, požadavek, poptávka, nabídka, trh či směna. (Zamazalová a kol., 2010)

Potřeba je pocit nedostatku, který je součástí všech lidských životů. Zahrnuje základní tělesné potřeby (jíst, pít, spát, být v teple a bezpečí atd...), sociální potřeby, ale také individuální potřeby každého člověka. (Kotler a kol., 2007)

Požadavek je oproti potřebě daleko osobnější, je to tzv. „subjektivní stav a lze jej chápat jako pocíťovanou potřebu formovanou určitou osobní zkušeností, kulturou či osobnostními rysy.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 4)

Díky těmto dvěma definicím lze zpochybnit vnímání marketingu pouze jako něčeho, co vytváří potřeby a nutí jedince kupovat nepotřebné produkty. Marketing však spíše ovlivňuje požadavky. Jeho snahou je nabízet a navrhopvat, ale také to, aby výrobky působily lákavě. (Zamazalová a kol., 2010)

„**Poptávka** je částí potřeb, která se realizuje prostřednictvím směny na trhu. Poptávka odpovídá množství požadovaných konkrétních produktů a její rozsah je dán kupní silou a ochotou nakoupit.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 4)

„Společnosti se snaží vyplnit potřeby tak, že nabídnou hodnotovou propozici, tedy soubor všech užitých vlastností, které zákazníkům slibují splnit jejich potřeby. Hodnotová propozice je naplněna pomocí marketingové **nabídky** – určité kombinace produktů,

služeb, informací, nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání.“ (Kotler a kol., 2007, s. 41)

Trh je v marketingovém pojetí „soubor všech skutečných a potenciálních kupujících“. Snahou těchto kupujících je na trhu uspokojit své potřeby či přání, a to koupí nějakého výrobku či služby, tzv. uskutečnit směnu. (Kotler a kol., 2007, s. 44)

Velikost trhu pak dle Kotlera a kol. (2007) závisí na počtu těch osob, které kromě svých potřeb disponují i prostředky pro danou směnu. Zamazalová a kol. (2010) však uvádějí ještě další dvě podmínky, a to že kupující musejí mít zájem a možnost určitý výrobek koupit.

Směna je pak samotný proces, při kterém dochází k výměně mezi určitými subjekty. Rozlišujeme transakci a transfer. Při transakci dochází buď k výměně zboží za peníze (peněžní) nebo k výměně zboží za zboží (barterová). Při transferu však dochází k předání od jednoho subjektu k druhému, aniž by za to první subjekt získal nějakou protihodnotu. Příkladem takového transferu může být například charitativní dar. (Zamazalová a kol., 2010)

2 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním ze základních pojmů v marketingu, jehož pojetí se však může u jednotlivých autorů lišit.

Kotler a kol. (2007, s. 70) definují marketingový mix jako: „Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“

V knize od Foreta a kol. (2005, s. 89) se můžeme dočíst o jiné definici, kdy marketingový mix „představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů.“

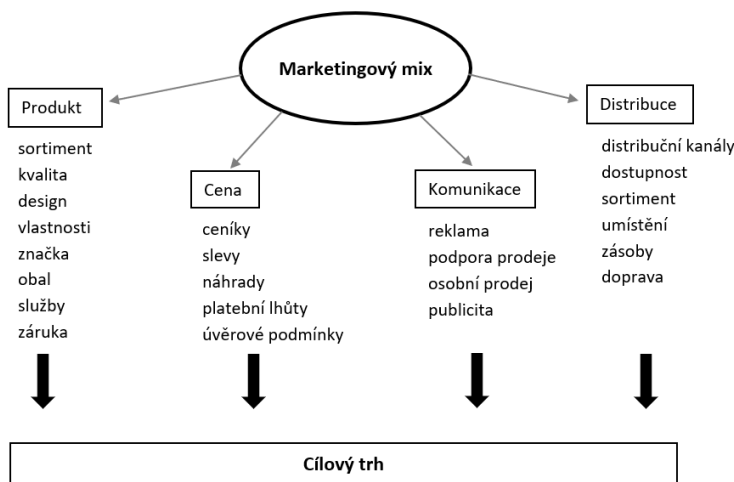
Podobnou definici uvádí také Zamazalová a kol. (2010, s. 6): „Jde o soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry.“

Jak plyne z výkladu Kotlera a kol. (2007) a Foreta a kol. (2005) nástroje marketingového mixu lze využít jak k úpravě nabídky, tak pomocí nich může organizace působit na poptávku po svých produktech.

Bez ohledu na výše uvedené definice zůstává základní podstata marketingového mixu stejná, a to jeho čtyři základní součásti – **produkt**, **cena**, **komunikace** a **distribuce**, známé také pod názvem „**4P**“. Toto označení vychází z počátečních písmen jejich anglických názvů (**P**roduct, **P**rice, **P**lace a **P**romotion). (Kotler a kol., 2007)

Pod každým z uvedených „Péček“ se skrývá řada různých činností, které budou rozebrány v dalších částech této práce. Příklady některých z nich lze vidět na obrázku č. 1.

Obr. 1: Čtyři základní součásti marketingového mixu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a kol. (2007, s. 70)

Je ale nutné zmínit, že „4P“ představují pohled zejména ze strany prodávajících, tedy firem. Existuje však také koncept „4C“ nahlížející na marketingový mix z pohledu zákazníka.

Jednotlivá „Céčka“ představují:

- **hodnotu pro zákazníka** (Customer value),
- **komunikaci této hodnoty** (Communication),
- **náklady ze strany zákazníka** (Customer costs),
- **dostupnost** (Convenience) (Karlíček a kol., 2018).

„Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. [...] Vítězí ty společnosti, které uspokojují potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace“ (Kotler a kol., 2007, s. 71).

Jelikož se ale marketingový svět neustále mění, mění se i podoby marketingového mixu. Kromě již zmíněných modelů existuje také modernější verze „4E“, která je více zaměřena na spokojenost zákazníků. Model 4E zahrnuje:

- **Experience** – Neboli zkušenost. V dnešní době nestačí mít „pouhý“ produkt, ale zákazníci touží po zkušenosti, zážitku či příběhu. Je ale důležité si uvědomit, že zkušenost zákazníka začíná mnohem dříve před koupí samotného produktu. Začátkem jeho zkušenosti může být například chvíle, kdy poprvé zahlédne vaši reklamu.

- **Exchange** – Cena z modelu 4P se mění na směnu. Nejde zde totiž o pouhou cenu, ale o vše, co zákazníci dostanou samotnou výměnou. Neposkytujeme totiž pouze produkt, ale například hodnotu či znalost.
- **Everyplace** – U tohoto bodu jde o využití všech možných kanálů, tedy o tzv. všudypřítomnost. Snažit se nabídnout zákazníkům různé způsoby komunikace – telefon, email, sociální sítě, webové stránky či samotné prodejny.
- **Evangelism** – V tomto případě nejde pouze o propagaci, ale o to, aby se zákazníci stali vašimi vlastními propagátory. (Ravkaie, 2022)

Přehledněji jsou jednotlivé souvislosti všech modelů znázorněny na obrázku č. 2.

Obr. 2: Modely 4P, 4C a 4E



Zdroj: Buldok Marketing (n.d.)

Rozšíření marketingového mixu

Kromě klasického marketingového mixu 4P existují také modely, které jsou rozšířené o další prvky. Nejčastěji se můžeme setkat s modelem „7P“, který se využívá v oblasti služeb. Tento model je rozšířený o:

- **People** – Lidé jsou právě v oblasti služeb velice důležitou složkou, jelikož danou činnost vykonávají a jsou tak v blízkém kontaktu s našimi zákazníky. Dá se říci, že zastávají naši společnost a sdělují zákazníkům hodnotu našeho podniku. Proto se také říká, že společnost je jen tak dobrá, jako lidé, kteří v ní pracují.
- **Processes** – Všechny procesy ve firmě jsou důležité ke splnění očekávání zákazníků. Proto je důležité se zaměřit i na to, jakým způsobem je služba poskytována, abychom mohli našim zákazníkům poskytnout celkově hezký zážitek.

- **Physical evidence** – Neboli materiální prostředí. U tohoto prvku jde především o to, že i v oblasti služeb existují hmotné věci k potěšení zákazníků či odlišení se od konkurence. Příkladem mohou být propagační materiály. (Carmichael, 2021)

Existují však také prvky jako například: **Packaging** (balíček služeb), **Programming** (tvorba programů), **Partnership** (spolupráce), **Presentation** (prezentace) a mnoho dalších, o které lze základní model 4P rozšířit. (Jakubíková, 2013)

Kombinace jednotlivých prvků marketingového mixu záleží především na tom, v jaké oblasti a jaký produkt či službu firma poskytuje. V této práci se autorka nadále bude věnovat pouze základním formám marketingového mixu, tedy modelům 4P a 4C.

2.1 Produkt

2.1.1 Definice produktu

„Produkt je základní složkou marketingového mixu. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání.“ (Foret a kol., 2005, s. 93)

Kotler a kol. (2007, s. 615) definují produkt neboli výrobek jako: „Cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“

Podle výše uvedených definic lze usoudit, že za produkt není považovaný jen a pouze hmotný výrobek, ale vlastně vše, co lze nakupovat a prodávat, a co může utišit nějakou naši potřebu nebo přání. Produkt je tedy jak hmotný, tak nehmotný – neboli abstraktní. Příkladem produktu mohou být kromě fyzických předmětů například služby či myšlenky. (Foret a kol., 2005)

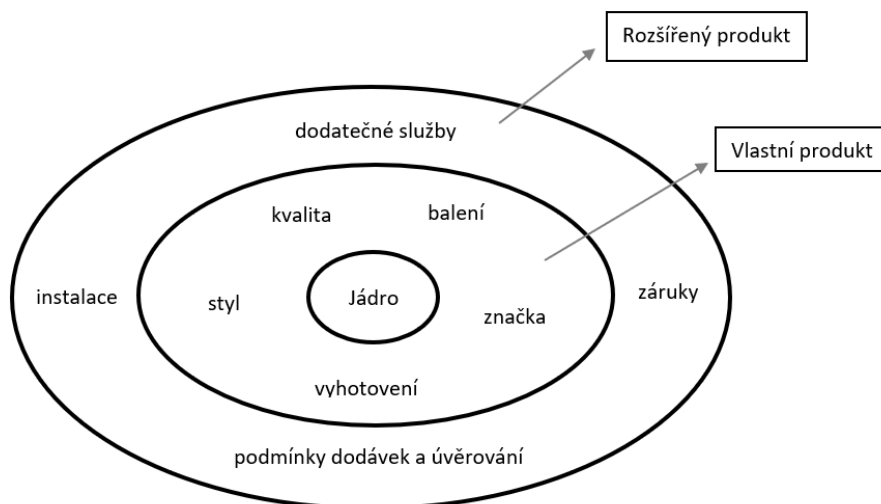
2.1.2 Vrstvy produktu

U produktu můžeme rozlišit tři základní úrovně:

- **Jádro** – vyjadřuje základní užitek, který nám produkt poskytuje. Představuje uspokojení určitého přání či vyřešení problému zákazníka.
- **Vlastní (skutečný, reálný) produkt** – představuje určité charakteristiky produktu, vyžadované od zákazníka. Patří sem například úroveň kvality, značka, obal, design a další atributy, kterými se od sebe jednotliví konkurenti odlišují.

- **Rozšířený (širší) produkt** – nabízí různé doplňkové služby a výhody, které hrají rozhodující úlohu při výběru produktu. Můžeme sem zařadit např. servis, poradenství, záruky, pomoc při instalaci produktů, opravy atd... (Foret a kol., 2005; Jakubíková, 2013)

Obr. 3: Tři úrovně produktu



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové (2013, s. 203)

Kvalita

Podle Foreta a kol. (2005) je kvalita jedním z nejdůležitějších nástrojů, díky kterému může produkt na trhu uspět. Obecně lze říci, že by kvalitní výrobky měly být především spolehlivé, funkční a přesné. Kvalita je ovšem vnímána různě, a to jak ze strany nabízejících, tak ze strany zákazníků.

Značka

Značka slouží k odlišení produktu od konkurence, činí ho originálním. Bývá tvořena kombinací mnoha různých prvků, z nichž mezi ty základní patří jméno, symbol a barva. Je možné se však setkat například i se sloganem či melodií. Ať už je značka vyjádřena jakkoliv, důležité je především, aby byla snadno vyslovitelná, originální a zapamatovatelná. (Zamazalová a kol., 2010)

Sharp (2018, s. 13) ve své knize „Jak se budují značky“ zmiňuje velice důležitou informaci a to, že: „Značky, byť se od sebe obvykle trochu liší, si většinou konkurují, jako by byly skoro stejné. Mají nicméně každá jinou oblíbenost (a tudíž jiný podíl na trhu).“

Design

Design je ve většině případů spojován pouze se slovem styl. Zatímco Foret a kol. (2005) tyto pojmy zaměňují bez většího rozdílu, Kotler a kol. (2007) naopak ve své knize „Moderní marketing“ uvádějí, že je mezi zmiňovanými pojmy určitý rozdíl. Styl se podle jejich výkladu týká pouze vnějšího vzhledu, kdežto design nabízí mnohem více. I proto je v dnešní době design velice významnou konkurenční výhodou, s jakou je potřeba dobře nakládat.

Balení

Balení či obal je dalším významným marketingovým nástrojem, plnícím hned několik funkcí. Výčet jednotlivých funkcí se však u různých autorů liší. Foret a kol. (2005) uvádějí, že obal by měl především sloužit k ochraně zboží, rozlišování od ostatních produktů, poskytování informací a propagaci. Zamazalová a kol. (2010) shrnují funkce do třech základních skupin na funkce technické, marketingové (či prodejní) a na funkce společenské (nazývané též ekologickými). V knize „Marketing – cesta k trhu“ od Světlíka (2005) se však můžeme dočíst například o funkci komunikativnosti.

V jiném díle od Kotlera a kol. (2007) je obal rozdělen na primární (chránící samotný obsah produktu), sekundární (obsahující primární obal) a přepravní balení. Ať již obal autoři definují či rozdělují odlišně, všichni se shodují na jeho důležitosti. Proto se také ve svých dílech autoři Kotler & Keller (2013), Světlík (2005) a Zamazalová a kol. (2010) zmiňují o obalu jako o pátém P marketingového mixu, nazývaném packaging.

2.1.3 Životní cyklus produktu

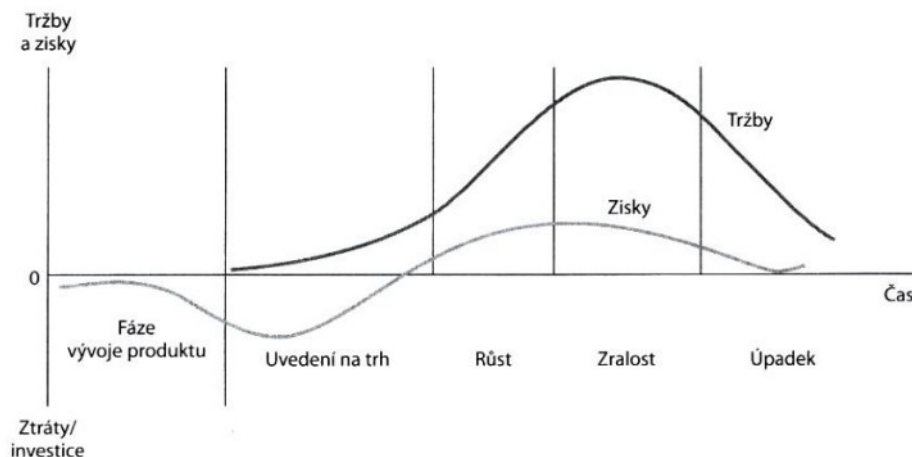
U každého produktu, který je uvedený na trh, je důležité sledovat jeho životní cyklus. Ten totiž podnikům slouží jako podklad pro přípravu strategií a různých plánů výroby, odbytu apod. (Foret a kol., 2005)

Zamazalová a kol. (2010, s. 178) ve své knize uvádí, že „V životním cyklu výrobku dochází k propojení života společnosti, ekonomiky, technologie, trhu a samotného podniku. Kromě výše uvedené skutečnosti umožňuje tento pohled na životní cyklus systematický přístup k řízení inovací, sortimentní problematice, řízení rizika aj.“

Lze říci, že produkt prochází určitými stádii vývoje. Foret (2005) a Zamazalová (2010) tato stádia přirovnávají ke stádiím vývoje živých organismů či přírody, jelikož se výrobky také rodí, rostou, zrají, stárnou a umírají.

Většina autorů uvádí čtyři základní stádia neboli fáze, kterými produkt prochází, a to fázi uvedení, růstu, zralosti a fázi úpadku. Kotler a kol. (2007) však ve svém díle zmiňují ještě jednu počáteční fázi navíc, a to fázi vývoje produktu.

Obr. 4: Fáze životního cyklu produktu



Zdroj: Kotler a kol. (2007, s. 687)

Na výše uvedeném obrázku lze vidět jednotlivá stádia vývoje, během kterých dochází k vývoji tržeb a ziskovosti produktu (Kotler, 2007).

Podle Světlíka (2005) se dá předpokládat, že produkt v průběhu let projde všemi uvedenými fázemi, avšak přesná délka jednotlivých fází se dá jen těžko určit. Působí na něj totiž velké množství faktorů a celková životnost se liší produkt od produktu. I proto je důležité zmínit, že životní cyklus na obrázku je pouze ilustrační a nebude mít u všech produktů stejný tvar.

Vývoj produktu

Tato počáteční fáze se, jak již název vypovídá, vyznačuje tvorbou a vyvíjením produktu, kterému však předchází samotná myšlenka firmy s vytvořením nového produktu (Kotler a kol., 2007).

Uvedení na trh

Po vytvoření produktu následuje jeho uvedení na trh. Tato fáze se vyznačuje nízkými příjmy a nulovým či dokonce záporným ziskem. To je dáno především velkými výdaji, které jsou spojené s uvedením na trhu, ale zároveň i tím, že zákazníci produkt prakticky neznají. Dochází zde také k případným úpravám výrobku. (Foret a kol., 2005)

Růst

Po úspěšném uvedení dochází k růstové fázi. V tomto stádiu se zvyšuje informovanost o produktu a s ní zároveň i poptávka. Podnik tak dosahuje vyšších tržeb i zisku. Tento pozitivní vývoj však láká konkurenty, což má za následek nutnost zdokonalování výrobků a intenzivní propagaci. (Karlíček a kol., 2018)

Zralost

Stádium zralosti se považuje za nejdelší z celého cyklu a také představuje pro firmy největší výzvu. (Kotler a kol., 2007)

Zamazalová a kol. (2010) ji dokonce rozdělují ještě na tři další fáze. **V první fázi** ještě stále roste poptávka po produktu, kterou zajišťují jak stálí, tak noví zákazníci. **Druhé fázi** se přezdívá fáze nasycení, jelikož při ní dochází k maximálnímu nasycení trhu, a tedy nejvyšší poptávce po produktu. Po tomto vrcholu však nastává **fáze třetí**, která se vyznačuje úbytkem zákazníků, přecházejících ke konkurenci, a tím pádem k poklesu prodeje. Firmy se proto snaží zachránit například vylepšováním produktů či poskytováním slev, avšak u některých podniků ani tato opatření nezachrání klesající zisk. Takové firmy pak musí trh opustit a zůstávají zde jen ty úspěšné a dobře zavedené.

Úpadek

Posledním, a tedy konečným stádiem produktu je fáze úpadku. Zamazalová a kol. (2010, s. 188) ji rovněž označují jako období odumírání či zastarávání výrobku. Během této fáze dochází k poklesu tržeb, který může být způsobený například vytvořením substitutů tohoto produktu či technickým pokrokem nových výrobků. Z tohoto důvodu dochází k jejich stahování a odstupu firem z trhu. Zamazalová a kol. (2010) a Karlíček a kol. (2018) však uvádějí, že u některých podniků může dojít k inovaci výrobku, který se tím pádem vrátí do fáze růstu.

2.2 Cena

Další částí marketingového mixu je cena. Kotler a kol. (2007, s. 748) definují, že cena je „peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu“. V širším pojetí pak uvádějí, že je „cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“

Světlík (2005, s. 130) zmiňuje ve své knize podobnou definici a to, že „cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu.“

Autoři Foret a kol. (2005), Světlík (2005) a Karlíček a kol. (2018) se pak shodují, že cena je jediným „Péčkem“ z marketingového mixu, které pro podniky představuje zdroj příjmů. Světlík (2005) také navíc uvádí, že se jedná o nejpružnější složku marketingového mixu.

Stanovení ceny

Jak již bylo řečeno, cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který podniku generuje příjmy. Z tohoto faktu je zřejmé, že právě stanovení ceny je velice důležitou činností pro budoucnost podniku a jeho zisky. Tato činnost by však měla být v kompetenci s cíli firmy. Může se jednat např. o cíl maximalizace tržního podílu, vedoucího postavení v kvalitě výrobků či o přežití. Ať tak či onak je důležité, aby firma při určování výše ceny vycházela právě ze svých cílů. (Kotler & Keller, 2013)

Existuje mnoho různých způsobů, jak stanovit cenu. Využít lze například následujících metod (Světlík, 2005):

- **metoda orientovaná na náklady,**
- **metoda orientovaná na poptávku,**
- **konkurenčně orientovaná metoda,**
- **metoda založená na vnímání hodnoty zákazníkem.**

Ač je stanovení ceny velice důležitou součástí podnikání firmy, mnoho z nich právě v této oblasti chybí či jí nevěnuje dostatečnou pozornost. Příkladem takové chyby může být kupříkladu špatné reagování na změny či nedostatečné sledování životního cyklu výrobku. (Foret a kol., 2005)

2.3 Komunikace

Nedílnou součástí marketingového mixu je též marketingová komunikace, pomocí níž firmy informují o svém produktu (či službě) a přesvědčují tak cílovou skupinu k nákupu. (Jakubíková, 2013)

V některých literárních dílech je pojem marketingové komunikace zaměřován s propagací, avšak jak dokládá Světlík (2005), pojetí marketingové komunikace je mnohem širší, zahrnující ústní i nesystematickou komunikaci.

V dnešním moderním světě je zapotřebí, aby firmy nejenom vyráběly kvalitní a dobře přístupné produkty za přijatelnou cenu, ale aby se také věnovaly časté a správné komunikaci. Není proto již důležitou otázkou, zda komunikovat, ale spíše co komunikovat, jakým způsobem, komu, v jakém momentu a také jak často. (Kotler & Keller, 2013)

Firmy by proto měly efektivně využívat nástrojů marketingové komunikace tak, aby je lidé na trhu zaregistrovali, všimli si jejich značky či produktů, protože jak zmiňuje ve své publikaci profesor Sharp (2010, s. 216): „Peníze vynaložené na komunikaci jsou vyhozené oknem, pokud si jí nikdo nevšimne.“

Tento důležitý proces, kterým se společnosti zabývají, lze dle Foreta (2005) rozdělit do pěti kroků. Prvním krokem je *zvolení cílové skupiny*. V tomto kroku je pro firmy důležité si uvědomit, co jejich cílové publikum požaduje či potřebuje. S tím souvisí i krok následující, a to *určení požadované reakce*. Ve většině případů se jedná o snahu probudit zájem a upoutat pozornost cílové skupiny či ji podnítit k samotné koupi. Třetím a velmi důležitým krokem je *zvolit obsah, strukturu a formu sdělení*. Neméně důležitým krokem je pak samotná *volba komunikačního kanálu*. Existuje pět hlavních komunikačních nástrojů, označovaných též jako **komunikační mix**, mezi které patří:

- **reklama,**
- **podpora prodeje,**
- **public relations,**
- **osobní prodej**
- **a přímý marketing.**

Posledním krokem je následné *vyhodnocení*, zda byla komunikace účinná.

V rámci nástrojů marketingové komunikace je důležité zmínit, že jejich počet a složení se napříč literaturami liší. Autoři Kotler & Keller (2013) doplňují základních pět nástrojů navíc o **události a zážitky (events)**, **ústní šíření** a **interaktivní marketing**. V novějších publikacích například od Karlíčka a kol. (2018) se však můžeme dočíst o **event marketingu a sponzoringu**, ale také o nástroji pod pojmem **digital**. Přehled komunikačních nástrojů a jejich jednotlivých forem znázorňuje obrázek č. 5.

Obr. 5: Komunikační mix

Tab. 17.1 Nejpoužívanější komunikační platformy						
Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations a publicita	Přímý a interaktivní marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Tiskové balíčky	Katalogy	Tváří v tvář	Prodejní prezentace
Vnější balení	Odměny a dárky	Zábava	Proslovy	Mailingy	Chat	Prodejní setkání
Vnitřní balení	Vzorky	Festivally	Semináře	Telemarketing	Blogy	Incentivní programy
Kino	Veletrhy	Umění	Výroční zprávy	Elektronické nakupování		Vzorky
Brožury	Výstavy	Kauzy	Charitativní dary	Teleshopping		Veletrhy
Plakáty a letáky	Ukázky	Exkurze	Publikace	Fax		
Seznamy	Kupony	Firemní muzea	Vztahy s komunitou	E-mail		
Přetisky reklam	Slevy	Pouliční aktivity	Lobbování	Hlasová pošta		
Billboardy	Nízkoúročené financování		Firemní publikace	Firemní blogy		
Cedule	Výkup starých výrobků		Firemní časopis	Webové stránky		
Displeje v místě prodeje	Věrnostní programy					
DVD	Reklamní předměty					

Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 519)

Reklama

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace nápadů, zboží nebo služeb identifikovaným sponzorem“ (Kayode, 2014).

Představuje jednosměrnou formu komunikace, sloužící k oslovení velkého počtu osob. Jejím hlavním cílem je upoutat pozornost spotřebitelů a vzbudit jejich zájem. Firmy díky reklamě mohou komunikovat jak se svými stávajícími, tak potenciálními zákazníky. Její významnou předností je schopnost oslovit široký okruh veřejnosti a působit na jejich nákupní chování, a to vše ve velice krátkém čase. (Foret a kol., 2005)

Profesor Sharp (2018) také ve své knize vyzdvihuje její dlouhodobý účinek a srovnává ji s účinkem při snižování cen produktů. To má sice velký a přímý vliv na spotřebitele, avšak celkový dosah je velmi malý. Zatímco reklama dokáže zasáhnout velké množství lidí a působí zároveň na jejich sklony, což má za následek její dlouhodobý účinek.

Díky její všudypřítomnosti ji Zamazalová a kol. (2010) označují za nejhlasitější složku komunikačního mixu. Zmiňují však, že ač se jedná o masovou formu komunikace, nemusí vždy u příjemce vzbudit pozornost či ho vést k nějaké reakci. Vzhledem k její neosobnosti je také méně přesvědčivá.

S reklamou se lze setkat v různých formách, jedná se např. o reklamu:

- **Informativní** (též **zaváděcí**) – tato forma reklamy se využívá při uvádění výrobku na trh. Slouží k představení nového výrobku a jeho seznámení se spotřebitelem. Charakteristické je její využití v první fázi životního cyklu výrobku.
- **Přesvědčovací** – poté, co již produkt na trhu zaujal nějaké postavení, využívají se reklamy přesvědčovací. Jejím cílem je, jak již název vypovídá, přimět či přesvědčit spotřebitele ke koupi tohoto výrobku.
- **Připomínací** – tento typ reklamy slouží k udržení povědomí o produktu mezi spotřebiteli. Hlavním cílem je připomínat spotřebitelům, že produkt stále na trhu existuje. (Zamazalová a kol., 2010)

Kromě již zmíněných typů reklamy se dle Kotlera a kol. (2007) můžeme setkat ještě s reklamou **komparativní** neboli **srovnávací**, kdy je jedna značka porovnávána s jinou.

Ať je již reklama jakákoliv, může být uskutečněna pouze za pomoci určitého média, tzv. nositele zprávy. Podle tohoto média pak můžeme reklamu rozdělit například na **rozhlasovou, televizní, tištěnou, v místě prodeje, venkovní** či v dnešní době velice významnou reklamu **na internetu**. (Světlík, 2005)

Vzhledem k charakteru této práce je také důležité zmínit, že reklamy na alkohol se musí řídit speciálním ustanovením z kodexu pro reklamu (Foret a kol., 2005).

Podpora prodeje

Další klíčovou součástí marketingové komunikace je podpora prodeje, o jejímž účelu vypovídá samotný název. Je tvořena nejrůznějšími nástroji, které mají za cíl stimulovat a podporovat prodej výrobků nebo služeb. Podle Kotlera a kol. (2007) je snahou těchto nástrojů motivovat k okamžitému nákupu a poskytovat důvody, proč si výrobek či službu koupit právě v danou chvíli.

Podporu prodeje a její nástroje lze dělit podle zaměření na:

- **Podporu prodeje orientovanou na spotřebitele** – vzorky, kupony, rabaty, cenově výhodné balíčky, prémie (dárky), výhry (loterie, soutěže, hry)...
- **Podporu prodeje vůči zprostředkovatelům** – cenové i necenové obchodní dohody, výstavky zboží (POP), společná reklamní činnost, schůzky (večírky, rauty)...

- **Podporu prodeje v maloobchodě** – různé druhy kuponů (maloobchodní, dvojité), slevy, výstavky zboží (POP)... (Foret a kol., 2005)

Světlík (2005) uvádí, že oblíbenost využití jednotlivých nástrojů tkví v jejich důvěryhodnosti, ale především také v rychlém efektu, který oproti reklamě přináší.

Pokud obchodník uvažuje o využití podpory prodeje, musí postupovat dle určitých kroků. Nejdříve je nutné stanovit si cíl podpory prodeje. Příkladem takového cíle může být získání nových zákazníků či podpora prodeje nového produktu u obchodníků. Následuje vybrání vhodného nástroje a tvorba programu, strategie a stanovení rozpočtu. Důležité je předběžné otestování programu podpory a po zavedení průběžná kontrola a následné vyhodnocení výsledků. (Jakubíková, 2013; Kayode, 2014)

Public relations

Public relations (PR) čili vztahy s veřejností jsou souhrnem různých činností spojených s vytvářením a prohlubováním pozitivních vztahů mezi podnikem a jeho okolím. I když jsou některé prostředky PR shodné s těmi u reklamy či podpory prodeje, není jejich hlavním úkolem zvýšit prodej výrobků nebo služeb, ale vytvářet dobré image firmy. Jde zde tedy především o pozitivní komunikaci s veřejností, kterou lze rozdělit na:

- **Komunikaci s vnitřním prostředím**, tedy se zaměstnanci daného podniku. Snahou firmy je s těmito zaměstnanci vytvořit příznivý vztah s tím cílem, aby následně tito lidé mluvili mezi ostatními o firmě pouze v pozitivním slova smyslu.
- **Komunikaci s vnějším prostředím** zahrnující komunikaci jak se zákazníky, tak s různými organizacemi a médii. Spadají sem však například také dodavatelé. (Foret a kol., 2005; Světlík, 2005)

Základní nástroje public relations jsou shrnuty ve zkratce „**PENCILS**“, podle počátečních písmen jejich anglických názvů:

- **P (publications)** – neboli publikované materiály, ke kterým patří výroční zprávy, brožury pro zákazníky, články, podnikové časopisy atd.
- **E (events)** – tento pojem zahrnuje nejrůznější akce a události, různé soutěže, veletrhy, výstavy...
- **N (news)** – jedná se o příznivé zprávy o podniku.
- **C (community involvement activities)** – v překladu komunitní aktivity, pod kterými si lze představit jakýkoliv zájem o komunitu či místní aktivity.

- **I (identity media)** – tedy využití vizuální identity podniku např. u firemního loga, brožur, vizitek, formulářů či uniforem.
- **L (lobbying activity)** – tzv. lobbování, do kterého spadají například různá regulační opatření, snaha vyřešit nepříznivé zprávy či fámy o podniku atd.
- **S (social responsibility activities)** – neboli společenská odpovědnost firmy. (Foret a kol., 2005; Kotler & Keller, 2013)

Osobní prodej

U této formy marketingové komunikace je kladen důraz na slovo osobní, jedná se totiž o osobní přímou komunikaci se zákazníky. Na rozdíl od výše zmíněných forem dochází k přímé interakci mezi lidmi, tedy ke komunikaci „tváří v tvář“. Nespornou výhodou je možnost sledovat okamžitou zpětnou vazbu zákazníka, ke které se následně prodejce může přizpůsobit a ovlivnit tak směr komunikace. Důležitá je tedy v tomto případě osobnost prodejce a jeho schopnosti. Na tyto pracovníky jsou kladeny vysoké nároky především proto, že jejich úlohou není jen samotný prodej, ale také vytváření vztahů se zákazníky. (Světlík, 2005; Zamazalová a kol., 2010)

Karlíček a kol. (2018) dokonce považují za hlavní a nejdůležitější úkol prodejce získání důvěry zákazníka. Uvádí také, že pokud dojde k vytvoření vztahu založeného právě na důvěře, lze osobní prodej považovat za nejefektivnější formu komunikace, která je ale zároveň tou nejnákladnější.

Přímý marketing

Vzhledem k charakteru firmy a využití přímého marketingu v praktické části, bude tento nástroj popsán pouze okrajově.

Jedná se o poslední část marketingové komunikace, při které jsou zákazníci osloveni přímo. Díky tomu je tento nástroj též známý pod pojmem **direct marketing**. Jeho záměrem je především vybudovat pevný vztah s vybranými stávajícími i potenciálními zákazníky. Jedná se o osobní a zacílenou komunikaci, která se vyskytuje například ve formě:

- **osobního nebo podomního prodeje,**
- **direct mailu,**
- **katalogového (zásilkového) marketingu,**
- **telemarketingu,**

- **teleshoppingu,**
- **kioskového marketingu,**
- **či prodeje online.** (Kayode, 2014; Kotler a kol., 2007)

Autoři Foret a kol. (2005) uvádí mezi jeho hlavní výhody možnost firmy zacílit svoji nabídku, přesně ji načasovat dle potřeby a také ji následně zhodnotit. Zamazalová a kol. (2010) však spatřují jeho značnou nevýhodu v možných problémech s ochranou osobních údajů (GDPR) a v možnosti narušení soukromí zákazníků.

2.4 Distribuce

Firma při svém působení musí řešit mnoho různých problémů. Jedním z nich je také způsob, jakým se jejich produkt (či služba) dostane k finálnímu zákazníkovi. To vše a mnohem více v sobě nese výraz distribuce, též podle Karlíčka a kol. (2018) označovaná jako dostupnost.

Tento proces lze definovat jako: „pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání“ (Foret a kol., 2005, s. 109).

Z marketingového hlediska je však tento pojem vnímán jako „souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům, a to prostřednictvím tzv. distribučních cest“ (Foret a kol., 2005, s. 109).

Kromě této základní fyzické dostupnosti zmiňuje Sharp (2010) také dostupnost mentální, označovanou též jako nápaditost. Ať tak či onak je důležité zmínit, že právě dostupnost může být u některých zákazníků tím hlavním důvodem, proč náš produkt poptávají (Karlíček a kol., 2018).

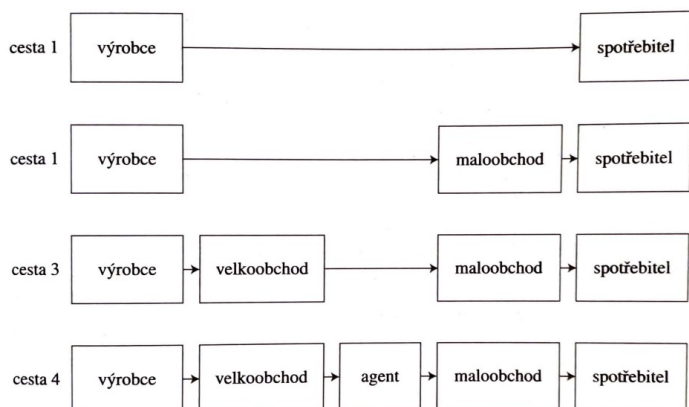
Je proto velice důležité, aby firmy vybudovaly dobře fungující distribuční systém a použily takovou distribuční cestu, která bude vyhovovat nejenom jim, ale především zákazníkům. V zásadě mohou firmy využít **přímou** či **nepřímou distribuční cestu**. U přímé se jedná o prodej od výrobce přímo k zákazníkovi. Nepřímá naopak využívá služeb takzvaných distribučních mezičlánků. V případě této formy distribuce je pro firmu klíčové rozhodnout, kolik a jakých mezičlánků zvolit. Může se jednat o:

- **Prostředníky** – velko– či maloobchodníky, kteří výrobek od firmy nakoupí. Společně s koupí ho přebírají do svého vlastnictví a následně přeprodávají.

- **Zprostředkovatele** – makléře či různé agenty a zástupce. Jedná se o subjekty, které se zabývají vyhledáváním a vyjednáváním se zákazníky jménem firmy, tudíž výrobek nevlastní.
- **Poskytovatele doprovodných služeb** – sklady, banky, agentury, přepravní společnosti a jiné organizace, které firmám pouze pomáhají. (Kotler & Keller, 2013; Zamazalová a kol., 2010)

Jednotlivé distribuční cesty pak mohou vypadat následovně:

Obr. 6: Distribuční cesty a jejich uspořádání



Zdroj: Zamazalová a kol. (2010, s. 233)

V rámci distribuční strategie mohou firmy využívat **intenzivní**, **selektivní** nebo **exkluzivní** distribuci. Volba závisí především na charakteru zboží, jeho ceně, kvalitě a konkurenci. Při intenzivní distribuci se výrobce snaží dostat své zboží na co nejvíce míst, tedy do co největšího počtu prodejen a obchodů. Selektivní distribuce se naopak zaměřuje na omezený počet prodejních míst. Nejužší formou je pak exkluzivní distribuce, kdy výrobce omezí prodej svého zboží pouze na jeden prodejní kanál. (Baack a kol., 2012)

3 Představení společnosti a značky Pilsner Urquell

Plzeňský Prazdroj je akciová společnost vedená u Krajského soudu v Plzni. Založena byla 1. května 1992 a její sídlo se nachází v ulici U Prazdroje 64/7 na Východním Předměstí v Plzni. Rozsah podnikání je poměrně široký, avšak nejpodstatnější částí jejího podnikání je pivovarnictví a sladovnictví. Společnost se ale věnuje i hostinské činnosti či truhlářství. (Justice, n.d.)

Plzeňský Prazdroj se může pyšnit tím, že patří mezi největšího výrobce piva v České republice, ale zároveň také mezi největšího vývozce českého piva do zahraničí. (Horáček a kol., 2015)

Společnost je známá především pro svou bohatou historii, ale také kvalitu, na kterou nedá dopustit. Je nedílnou součástí české kultury, avšak lze ji považovat i za společnost světového významu. Cizí jí není ani trvale udržitelný rozvoj a efektivní nakládání s přírodními zdroji. V současné době je jejím majitelem japonská společnost Asahi. (Plzeňský Prazdroj, n.d.; Plzeňský Prazdroj, 2017)

Součástí Plzeňského prazdroje jsou 4 pivovary, konkrétně tedy Prazdroj a Gambrinus nacházející se přímo v Plzni, Radegast v Nošovicích a pivovar Velké Popovice. Portfolio této společnosti je dohromady tvořeno více než padesáti druhy pív a nápojů od třinácti různých značek: Pilsner Urquell, Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Radegast, Birell, Frisco, Kingswood, Viper, Master, Klasik, Primus, Excelent a Peroni. Pilsner Urquell je však hlavním produktem pivovaru Plzeňský Prazdroj, jehož historie sahá až do roku 1842, kdy byla uvařena první várka tohoto ležáku. Pivo pod jménem Pilsner Urquell si postupně získávalo přízeň po celém světě pro svoji jedinečnou chuť, na kterou mohou být Češi hrdí. Vznikla tak legenda mezi pivy, která byla vzorem pro jednu z nejrozšířenějších pivních kategorií – pivo plzeňského typu. (Pilsner Urquell, n.d.c; Plzeňský Prazdroj, n.d.c; Plzeňský Prazdroj, n.d.d)

4 Současný marketingový mix Pilsner Urquell

4.1 Produkt

Samotný podnik nabízí velké množství produktů zahrnujících jak alkoholické, tak i nealkoholické nápoje. Tato bakalářská práce je však zaměřena pouze na značku Pilsner Urquell, a tedy na jejich jediný produkt, kterým je stejnojmenné pivo Pilsner Urquell s obsahem alkoholu 4,4 %. Jedná se o spodně kvašený ležák s charakteristickou vůní a karamelovou chutí. Přezdívku „ležák“ získal díky jednomu z procesů při výrobě, kdy se nechává 30 dní uležet a zrát. Právě tento produkt Plzeňského Prazdroje je považován za legendu českého pivovarnictví, a to i díky tomu, že si od svého zrodu v roce 1842 zachovává svoji kvalitu a jedinečnost. Značka se může pyšnit stále stejnou recepturou, ale i nezměněným postupem při vaření. (Plzeňský Prazdroj, n.d.e)

4.1.1 Jádru produktu

Jádrem tohoto produktu je samotný obsah lahve (plechovky/sudu), tedy tekutina – pivo. Užitekem pro spotřebitele je pak zahrnutí žízňě či požitkem z chuti.

4.1.2 Vlastní produkt

Mezi vlastní složky reálného produktu lze řadit kvalitu, značku, design a obal, které budou blíže specifikovány v následujících odstavcích.

Kvalita

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, právě kvalita je jedním z nejdůležitějších nástrojů, díky kterému může produkt na trhu uspět. Není proto divu, že právě na kvalitu piva klade značka Pilsner Urquell velký důraz a je pro ni charakteristická. Především díky ní se totiž značka stala úspěšnou. Tento úspěch tkví v unikátním technologickém postupu při výrobě piva, ale také v kvalitě použitých surovin, jakými jsou voda, slad, chmel a kvasinky. Právě tyto čtyři ingredience musí pocházet z těch nejlepších zdrojů a pivovar si zakládá na jejich přísné kontrole. Klíčový je také jejich původ, ten musí být totiž výhradně český. Základní surovinou je měkká voda s nízkým obsahem minerálů, pocházející přímo z Plzně, již je přisuzována charakteristická jemná chuť tohoto piva. Využívána je také speciální odrůda českého i moravského jarního dvouřadého ječmene, z něhož si následně sám pivovar vyrábí vlastní slad. Ten pak dodává pivu jeho zlatavou

barvu. Důležitou ingrediencí v celém procesu je chmel pěstovaný výhradně v Žatci. Jedná se o tzv. Žatecký poloraný červeňák, který propůjčuje pivu jemnou hořkost, ale také unikátní aroma. Plnou chuť pak pivo dostává i díky speciálním kmenům pivovarských kvasinek. Nikoli jen zmíněné ingredience, ale také speciální postupy, jakým je kupříkladu trojitě rmutování, činí pivo Pilsner Urquell unikátem. Díky dodržení původní receptury i varního procesu se může pyšnit stále stejnou kvalitou i charakteristickou karamelovou chutí. U výběru surovin a při vaření piva však důraz na kvalitu nekončí. Pilsner Urquell si zakládá na kvalitě i co se dopravy a skladování týče. Právě pečlivost i při těchto procesech zajišťuje uchování kvalitního piva i po chuťové stránce. Nemenší důraz je také věnován dodržování hygienických a bezpečnostních podmínek. (Pilsner Urquell, n.d.c; Plzeňský Prazdroj, n.d.a; Plzeňský Prazdroj, n.d.e)

Značka

V případě Pilsner Urquellu se jedná o typ kombinované značky, která se skládá z více prvků. Základ tvoří tvar připomínající etiketu, který je lemovaný zlatým okrajem a uvnitř je čistě bílý. Uprostřed je zeleně vyobrazené samotné jméno **Pilsner Urquell**, kde slovo Pilsner znamená plzeňský a slovo Urquell vystihuje Prazdroj. Celý nápis je vyzdvihnutý nejen podtržením čarou ve stejné barvě a stylu, ale také zlatou linkou zvýrazňující obvod všech jednotlivých písmen. Nad nápisem je pak umístěna červená **pečeť kvality** znázorňující symbolickou Jubilejní bránu pivovaru s nápisem PLZEŇSKÝ PRAZDROJ a významným rokem 1842. Díky těmto prvkům je značka Pilsner Urquell velice jedinečná a zapamatovatelná. V průběhu let sice prošla určitými změnami, avšak ty lze považovat za nepatrné. Co se týče její nynější podoby, novinkou je ve spodní části „etikety“ popis: „**Brewed only in Plzeň, Czech Republic**“ – tedy „Vaří se pouze v Plzni, Česká republika“, aby bylo na první dojem jasné, odkud pivo pochází. Dříve se v pravém dolním rohu nacházel také plzeňský erb, který již nadále není součástí značky, ale na samotném produktu ho přesto najdeme.

Obr. 7: Značka Pilsner Urquell



Zdroj: E-shop Pilsner Urquell (n.d.)

Logo

Dá se říci, že samotné logo je zjednodušenou formou výše popsané značky. Během let prošlo mnohými změnami. Jeho nynější podoba se skládá pouze ze jména a pečeti, podtrhující kvalitu a historii. Pro svoji jednoduchost je však velmi dobře zapamatovatelné a tvoří podstatnou část vizuální identity značky. Nalezneme ho nejenom na samotném produktu, ale také na nejrůznějších dárkových či reklamních předmětech.

Obr. 8: Logo Pilsner Urquell



Zdroj: Plzeňský Prazdroj (2016)

Zajímavou novinkou se však pro tuto značku stalo od září minulého roku audio logo, které činí značku lépe rozpoznatelnou. Tuto zvukovou DNA lze šířit prostřednictvím nejrůznějších komunikačních kanálů. Za vytvořením stojí společnost MassiveMusic, která se nechala inspirovat chuťovým profilem ležáku, ale především zvuky typickými pro jeho přípravu. Nechyběla inspirace ani v řemesle a tradici značky. Doplnění o charakteristický zvuk je v kombinaci s osobitým designem, lahodnou chutí a výjimečnou barvou krokem vpřed, který může nejenom zvýšit povědomí o značce mezi spotřebiteli, ale také zlepšit zážitek s ní spojený. (MediaGuru, 2022)

Design

Design produktů Pilsner Urquell je jedinečný a snaží se držet krok s dobou. Zároveň jsou v něm však zachovány tradiční prvky spojené s historií této značky. Pokud se zaměříme na vzhled nejprodávanějšího produktu, tedy pивní lahve Pilsner Urquell, všimneme si, že i zde došlo k nepatrným změnám. Tyto změny souvisejí především s ekologickou odpovědností a udržitelností, kterou značka dlouhodobě prosazuje. Ikonické skleněné lahve získaly v roce 2021 nový vzhled, který je přátelský k životnímu prostředí. Hlavní proměnou prošly etikety v horní i spodní části lahve. Přepracovány byly i některé detaily a přibyly i nové prvky. Celkově došlo k sjednocení designu a jeho modernizaci. (Plzeňský prazdroj, 2021a)

Obr. 9: Design lahve Pilsner Urquell



Zdroj: Plzeňský Prazdroj (2021)

Svrchní část lahve je opatřena zlatou korunkovou **zátkou**, která nese nově vystouplý vzor Jubilejní brány Plzeňského pivovaru. Pod tímto uzávěrem se nachází zlatá **krčková etiketa**, na které se vyjímá plzeňský erb zdůrazňující původ ležáku, dále rok založení 1842 a samotný nápis Pilsner Urquell i s iniciály P.U. Tento prvek zároveň prošel největší proměnou. Původně byla tato etiketa tvořena ze zlaté hliníkové fólie, kterou mnozí

shledávali za jedinečnou a dokládající prémiovost značky. Byl to prvek, který pivní lahev odlišoval od konkurence, avšak z ekologického hlediska nepřiliš přívětivý. Z tohoto důvodu se značka rozhodla pro změnu, a to za lépe recyklovatelnou papírovou formu této etikety. Dalším výrazným prvkem, který umocňuje jedinečný design tohoto produktu, je **reliéfní ražba** na lahvi, tzv. embossing. Touto technikou je na přední straně lahve vyražen vystupující nápis „THE ORIGINAL PILSNER“, na zadní pak symbolická Jubilejní brána pivovaru. Spodní část lahve tvoří **hlavní etiketa** zvyrazňující již výše popsanou značku Pilsner Urquell. Ani té však neunikl nový vzhled, a to přechod z plastové etikety na papírovou, způsobující menší ekologickou zátěž. Pod hlavní etiketou se nachází ještě menší, méně výrazná etiketa, zdůrazňující původ piva díky nápisům „THE ORIGINAL PILSNER“ a „BREWED THE ORIGINAL WAY“. Její součástí je také typický sud pivovaru. (Plzeňský prazdroj, 2021a; Simply5, n.d.)

Ač v designu této značky došlo během let k určitým změnám, symbolika zůstává stále stejná. Nyní však lahev působí propracovaněji a změny, kterých si na první pohled zákazník nemusí ani všimnout, jsou však z environmentálního hlediska velkým krokem kupředu, jelikož jsou díky nim lahve 100% recyklovatelné. (Plzeňský prazdroj, 2021a)

Co ale zůstalo beze změny jsou barvy typické jak pro vzhled produktů, tak pro značku Pilsner Urquell celkově. Jsou jimi tmavě zelená, zlatá a bílá. Každá z nich má svou symboliku: zelená – chmel, zlatá – barva piva, bílá – pěna. Doplňkovou barvou je také rudá, vyskytující se na pečeti kvality.

Obal

Důležitost obalu již byla zmíněna v teoretické části této práce. Nejenže produkt chrání a poskytuje o něm důležité informace, ale je také prvkem, který upoutá zákazníkovo pozornost. Je to jedna ze složek, která produkt prodává. Není proto divu, že i do obalových materiálů a designů investuje značka nemalé peníze.

V návaznosti na teoretickou část bude obal popsán na základě rozdělení dle Kotlera na primární, sekundární a přepravní balení.

Primární balení

Primární balení je u piva Pilsner Urquell trojí, je jím skleněná lahev, plechovka a sud. Jednou z výjimek této značky oproti ostatním je absence piva stáčeného do plastových lahví. Nejzákladnější formu tvoří vratná **skleněná lahev** o objemu 0,5 l, méně obvyklá je

pak její varianta o objemu 0,33 l. Tato netradiční varianta je ovšem k dostání pouze v určitých hotelových a restauračních zařízeních či na některých e-shopech. Méně dostupné jsou také **plechovkové** varianty, vyskytující se ve formě 0,5 l, 0,4 l či 0,33 l. Jejich obliba však během posledních let výrazně vzrostla, a to především pro jejich nízkou hmotnost, snadnou manipulaci a skladnost. Výhodu zákazníci spatřují také v možnosti plechovku rychle vychladit, snadno otevřít a obal poté jednoduše vyhodit. Problém však nastává ve velké zátěži pro životní prostředí, které plechovky způsobují. I s tímto si ovšem značka Pilsner Urquell snaží poradit, a to v podobě snižování tloušťky plechovek a tím i využívání menšího množství hliníku. Plechovky Pilsner Urquell jsou tak od minulého roku vyráběny ze 75 % z recyklovatelného hliníku. (Plzeňský Prazdroj, 2022a)

Další variantou je pivo stáčené do **kovových sudů**, vyskytujících se ve formách 50 l, 30 l nebo 15 l. Tyto sudy jsou převážně distribuovány do hospod a restaurací, kde se z nich pivo čepuje přímo do sklenic. Výjimku pak tvoří malý pětilitrový soudek, který je k dostání v některých obchodech. Tento originálně zpracovaný model produktu je u zákazníků velice oblíbený. Nejenže uspokojí zákazníka v podobě načepování si piva sám, ale odpovídá také objemu 10 piv, které se v podobě lahví či plechovek z obchodu odnášejí hůře. Navíc má také zajímavý design, takže je vhodný například pro různé sešlosti či jako dárek.

U některých vybraných restauračních zařízení se také setkáme s pivem dováženým v **nerezových tankcích** o objemu 5 hl nebo 10 hl. Tento způsob lze označit za ideální, jelikož je pivo v tanku uloženo v nepropustném vaku, díky němuž se nedostane do kontaktu se vzduchem. Takto načepované pivo je tedy kvalitnější a vyznačuje se delší trvanlivostí. V této formě se však dostane jen do určitých restaurací, které musí splnit podmínku minimální týdenní výtoče piva. Při nepřekročení této hranice by totiž instalace tankoven neměla větší smysl. (Plzeňský Prazdroj, n.d.a)

Kromě výše zmíněných variant nalezneme v sortimentu Pilsner Urquell i **limitované edice** s odlišným objemem. Populární je například litrová verze ve speciální skleněné lahvi. Jelikož si společnost zakládá na dodržování pravidel a zákonných předpisů, nachází se na všech obalech důležité základní informace o složení piva, množství obsaženého alkoholu, výrobci atd.

Obr. 10: Limitovaná edice



Zdroj: Plzeňský Prazdroj (2020)

Obr. 11: Základní varianty 0,5 l



Zdroj: Plzeňský Prazdroj (2021)

Sekundární balení

V případě skleněného piva Pilsner Urquell jsou nejčastějším typem sekundárního obalu **přeppravky**. Tyto zálohované přepravky jsou provedeny z plastu v zeleno-zlaté barvě, kde je na všech bočních stranách znázorněna značka Pilsner Urquell. Ta slouží především k lepší orientaci mezi značkami, protože s vyskládanými přepravkami se zákazník běžně setká v obchodech. Využívány jsou především pro lepší manipulaci, a to jak ze strany maloobchodu, tak ze strany zákazníka. Předchází totiž problémům spojeným se situací, kdy si zákazník chce z obchodu odnést více piv. Přepravky se vyrábí v provedení pro 11 či 20 půllitrových pivních lahví nebo také pro 24 lahví o objemu 0,33 l.

Dalším možným sekundárním obalem pro skleněnou i plechovkovou variantu jsou tzv. **multipack**y. U skleněných lahví se jedná o papírový multipack, tedy papírovou krabici s plastovým úchytem, vhodnou převážně pro 8 půllitrových lahví. Plechovky jsou pak baleny do smrštitelné plastové fólie po 4, 6, 12, či dokonce 24 kusech. U poslední varianty jsou však plechovky nejdříve vloženy do nízké papírové krabice, a až následně celé obaleny do plastové fólie. Tímto způsobem je zajištěna stabilita a zpevnění tohoto balení.

Obr. 10: Přepravka



Obr. 11: Sklenice multipack



Obr. 12: Plechovky multipack



Zdroj: Plzeňský Prazdroj (2010) Zdroj: Sudovepivo.cz (n.d.) Zdroj: Zboží.cz (n.d.)

Výše zmíněné varianty považuje autorka za ty základní. V případě limitovaných edic však existuje mnoho různých podob a materiálů obalů. Co je ale důležité, je jejich design, který musí upoutat zákaznickovu pozornost. Setkat se mohou například s historickým či sportovním pojetím obalů Pilsner Urquell. Potisk je však vždy vyobrazen v typických barvách, nese název a logo značky.

Obr. 13: Kufřík plechovek



Zdroj: Plzeňský Prazdroj (2020)

Převážní balení

Co se týče přepravního balení ve většině případů se jedná o **dřevěné palety** ovinuté plastovou fólií, zajišťující fixaci a ochranu.

4.1.3 Rozšířený produkt

V rámci rozšířeného produktu lze zmínit některé doplňkové služby poskytované restauračním zařízením. Mezi ty nejvýznamnější patří kurzy čepování, které jsou klientům odebírajícím sudové či tankové pivo Pilsner Urquell nabízeny zcela zdarma.

Nechybí ani poradenské služby a pomoc s údržbou pivovarnických zařízení. Lze sem zahrnout také diagnostiku provozoven a jejich vybavování nejrůznějšími propagačními materiály v podobě tácků, sklenic, ubrusů a mnoha dalších. Služby jsou však poskytovány i obchodům, a to například v podobě školení o přehledné a estetické úpravě sortimentu. (Plzeňský Prazdroj, n.d.g)

Do této oblasti spadá také poskytování záruk. Pilsner Urquell garantuje svým zákazníkům, že při dodržení podmínek pro skladování bude výrobek v pořádku. Záruky se vztahují jak na běžně dostupné varianty plechovkového a lahvového piva, tak na větší množství dovezeného piva v podobě sudů. Značka si uvědomuje možné závady, které při výrobě či přepravě mohou nastat, a pokud tedy dojde k narušení některého z obalů či poškození samotné kvality piva, mají zákazníci nárok na kompenzaci či vrácení vadných kusů.

4.1.4 Životní cyklus produktu

Domnívám se, že pivo Pilsner Urquell se nyní nachází v předposlední fázi životního cyklu výrobku, tedy ve fázi zralosti. Prvotní fáze vývoje proběhla již před rokem 1842, kdy pivní ležák poprvé zahlédl světlo světa a byl uveden na trh. Existence tohoto unikátního piva získala rychle pozornost veřejnosti. Vzhledem k rychlému šíření informací o novém pivě a stoupající oblibě mezi spotřebiteli netrvala fáze uvedení nikterak dlouho a pivo Pilsner Urquell se rychle dostalo do fáze růstu. Stoupající pozornost vůči značce a rostoucí zájem o samotné pivo vedl ke zvýšení produkce a postupnému zdokonalování piva i jeho výrobního procesu. Značka nebyla pozadu ani s propagací a ležák si postupně získával na důvěře. S rostoucí poptávkou po tomto pivě se úměrně zvyšovaly i tržby společnosti. Pivo se začalo dovážet do zahraničních zemí, kde se stalo brzy také velmi slavným. V České republice se značka stala lídrem trhu a svou pozici upevňuje dodnes. Nejenže se snaží udržet stále stejnou kvalitu a chuť piva, ale věnuje se také jeho modernizaci a snaží vstupovat na nové trhy. (Plzeňský Prazdroj, n.d.d)

Značka by i nadále měla uplatňovat vhodnou strategii, aby si pivo Pilsner Urquell svoji pozici na trhu udrželo. Příhodné by bylo zaměřit se i na nový segment zákazníků a rozšířit svou fanouškovskou základnu například z řad mladší generace, která by v budoucnu měla tvořit věrné zákazníky této značky, aby nedošlo k fázi úpadku.

4.2 Cena

Důležitým nástrojem marketingového mixu je pro podnik samozřejmě cena. Je to jeden z hlavních atributů, který rozhoduje o nákupu zákazníka. Informace týkající se stanovení ceny jsou však velice choulostivé téma, které si každý podnik nechává pro sebe. U značky, jakou je Pilsner Urquell, tomu nemůže být jinak, a tak se autorka zaměří na cenu v rámci svých možností.

Ať již při založení značky či dnes, pivo Pilsner Urquell pijí Češi ve velkém stále. I přes těžké časy během koronavirové krize se v roce 2021 prodeje tohoto ležáku zvýšily, a to o celá 2 % oproti roku předešlému (Plzeňský Prazdroj, 2022c). Co se ovšem zvýšilo také, je cena, kterou za něj musí zákazník zaplatit. Jelikož se jedná o prémiovou a kvalitní značku, odvíjí se od toho i její cenová strategie. Pivo Pilsner Urquell spadá do cenové kategorie Superpremium. Společnost jako taková předpokládá, že zákazník vnímá pivo této značky jako jedinečné, a to jak svým chuťovým profilem, tak stále stejnou kvalitou zpracování, a bude tak ochoten si za tyto atributy připlatit. I propagace této značky, která bude v dalších částech práce rozebrána, je zaměřená především na to, aby zákazníci věděli, že za vyšší cenu si kupují jedinečný chuťový zážitek, který by u jiných značek jen těžko hledali.

Samotné stanovení ceny je dáno hned několika faktory, a to jak interními, tak externími. Rozhodující jsou samozřejmě náklady vynaložené na výrobu piva. Stanovení ceny je u značky Pilsner Urquell také vždy v kompetenci s jejími marketingovými cíli. Významný vliv má i samotné vnímání značky, poptávka a ceny stanovené konkurencí. Pilsner Urquell je ale považován za lídra trhu, a tak je ve většině případů právě on hybatelem ceny, ke které se následně přizpůsobí menší a střední pivovary (Kovanda, 2021).

Konečná cena piva Pilsner Urquell pak závisí na celém odběratelském řetězci. Jinou cenu bude mít samotný odběratel plzeňského ležáku a jinou sumu zaplatí koncový spotřebitel, který v ceně uhradí i marži přidanou odběratelem.

Rozsah cen pro konkurující značky 12° piv lze nalézt v tabulce č. 1. Data jsou autorkou sesbírána v průběhu března 2023 napříč obchody Globus, Albert, Tesco, Lidl a Penny. Zahrnutý jsou pivní produkty za plnou cenu i ve slevě.

Tab. 1: Rozsah cen pro vybrané značky piv

Značka piva	Lahev Kč/0,5 l	Plech Kč/0,5 l
Pilsner Urquell	24-30	35-36
Bernard sváteční ležák 12	28-30	X
Budweiser Budvar original	19-27	25-31
Heineken original	20-25	28-29
Radegast Ryze hořká 12	17-23	17-26
Staropramen 12	14-21	17-23

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Z dat v tabulce lze vyčíst, že pivo Pilsner Urquell opravdu patří k těm nejdražším, a to jak v plechovkové, tak lahvové variantě. Za pivo držící cenu na podobné úrovni lze považovat pouze sváteční Bernard v lahvové verzi. Markantní rozdíl v ceně lze zaznamenat u půllitrové plechovky Pilsner Urquell, která se v porovnání s nejbližší konkurencí liší přibližně o 4-18 korun.

Ceny baleného piva v obchodech se také výrazně odlišují od cen čepovaného ležáku v restauracích či hospodách. Tam se totiž cena půllitrové Plzně pohybuje okolo 60 korun, tedy téměř dvojnásobná cena, než kterou zaplatí zákazník za pivo v obchodě.

I přes vyšší ceny však obliba tohoto ležáku neustává. Navzdory silné konkurenci v pivním segmentu se daří zvyšovat podíl na trhu jak samotné značce Pilsner Urquell, tak celému Plzeňskému Prazdroji. Značka se může pyšnit tím, že k tomuto růstu nedochází vlivem slev či agresivní cenové politiky, ale skvělým marketingem, jehož činnosti budou popsány v následujících kapitolách. (Křížová, 2016)

4.3 Komunikace

Marketingovou komunikaci lze označit za jednu z nejsilnějších stránek značky Pilsner Urquell. Ve své komunikaci klade důraz zejména na kvalitní zpracování a zachování tradičních prvků, ale zaměřuje se také na oslovení co nejširší cílové skupiny (Marketing&Media, 2003). Nejenže značka využívá téměř všech dostupných komunikačních kanálů, ale zároveň do nich investuje nemalé peníze. V roce 2020 se například umístila na prvním místě mezi pivními značkami, co se investic do reklamy

týče. Obnos, který během půlroku 2020 do reklamy investovala, přesahoval 114 milionů korun (MediaGuru, 2020).

Na základě poznatků z teoretické části této práce budou v následujícím textu popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu využívané značkou Pilsner Urquell. Autorka práce se bude věnovat nástrojům, které uvádí autoři Karlíček a kol. (2018), vzhledem k rozšíření o nástroje využívané v dnešní době.

4.3.1 Reklama

V současnosti využívá značka Pilsner Urquell pro svá reklamní sdělení téměř všechna dostupná média. Nejčastěji se však s její reklamou setkáme v **televizi** či na **internetu**. Ve většině případů se jedná o reklamy připomínací. To je dáno především postavením značky na trhu. Pilsner Urquell je vnímán jako nejoblíbenější pivní značka, a proto nemá zapotřebí ve svých reklamách přesvědčovat ke koupi jejich produktů (MediaGuru, 2020). Snaží se spíše udržovat povědomí o značce, upozorňovat a připomínat výhody samotného piva. Jejich reklamy lze označit za vkusné a okázalé. Ve spojení s historií a tradicí značky se zaměřují spíše na historickou retro podobu reklam, avšak nezapomínají jít i s dobou, a proto tyto motivy doplňují o moderní vzhled. Součástí některých reklam jsou také známé osobnosti. Co ovšem vždy nesmí chybět, jsou tradiční prvky a znázornění národní identity. Zejména televizní a internetové spoty jsou pak zaměřeny na bohatou historii značky, kvalitu, tradiční řemesla nebo čas strávený s našimi blízkými. Samozřejmostí je také orosená sklenice ležáku Pilsner Urquell.

Neméně využívané jsou také **venkovní reklamy**, zejména billboardy, osvětlené bigboardy či citylighty, které podtrhují jedinečnost značky. Na těchto nosičích je ve většině případů jednoduše znázorněn produkt s nějakým sloganem či samotná značka.

Velice originální reklamou, využívanou značkou Pilsner Urquell, je **reklama na dopravních prostředcích**. Jedná se jak o reklamy na firemních automobilech a kamionech, tak o reklamy na veřejných dopravních prostředcích, jakými jsou autobusy, trolejbusy a tramvaje. Velice ojedinělá je také reklama na tradičních formanských povozech tažených koňmi či na vnitropodnikových autobusech přímo v pivovaru, které převážejí návštěvníky.

Obr. 16: Reklama na tramvaji



Zdroj: archiv Hospodářské Noviny (2014)

Obr. 17: Billboard



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Zřídka kdy je ovšem využívána **rozhlasová** a **tištěná reklama**. I přesto však v časopisech či novinách můžeme zahlédnout např. reklamu zdůrazňující novou inovaci lahve piva Pilsner Urquell. Z rádií pak zaznívají především upoutávky na nadcházející pořádanou akci Pilsner Urquell.

4.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je poměrně hojně využívaným nástrojem značky Pilsner Urquell, a to jak vůči spotřebitelům a zprostředkovatelům, tak ve formě podpory prodeje v maloobchodě.

Tradičním nástrojem jsou **reklamní předměty**, které Pilsner Urquell využívá jak pro potěšení, tak pro šíření povědomí o značce. Příkladem takových předmětů jsou propisky, flašky, poznámkové bloky, tašky, klíčenky a mnoho dalších reklamních předmětů, nesoucích název společnosti, značku či slogan.

V supermarketech se můžeme velmi často setkat se **speciálními balíčky**, které obsahují nejrůznější reklamní a dárkové předměty nebo soutěžní kupony. Tradičně se tato dárková balení vztahují k významným událostem a svátkům, jako jsou například Vánoce, Velikonoce nebo výročí podniku. Velmi oblíbené je kupříkladu vánoční balení, obsahující dárek ve formě originálního krýglu či sklenice. Dárkovými předměty však bývají i čepice, ponožky, otvíráky, podtácky a další.

Obr. 14: Dárkové balíčky



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Setkat se můžeme i s **dárky při koupi více kusů** – například při nákupu 20 lahví Pilsner Urquell mohl zákazník získat originální sadu vánočních ozdob z limitované edice.

Jednou z méně častých, ale přesto využívaných forem podpory prodeje bývají spotřebitelské **soutěže**. Ve většině případů se jedná o soutěže organizované obchodními řetězci ve formě slosování, kdy podmínkou bývá nákup určitého počtu půllitrových lahví Pilsner Urquell. Následně se na základě uschované účtenky může zákazník zaregistrovat do soutěže a hrát o ceny ve formě věcných výher či poukázek na e-shop Prazdroje.

Co je ale pro Pilsner Urquell velmi typické je podpora prodeje v místě prodeje – tzv. **POP/POS materiály**. Řeč je především o reklamních stojanech, podlahových poutačích a paletových ostrovech, které jsou v obchodech hojně vystavovány. Jedná se však o větší hypermarkety typu Globus či Albert. V těchto prodejnách jsou pak POS materiály strategicky umístěny, aby vyvolaly zájem zákazníků. Pro Pilsner Urquell je typický paletový ostrov či regál na konci uličky - tzv. End Cap. Ten je většinou tvořen charakteristickými prvky pro pivovar (např. dřevěným pivním sudem) a značku samotnou. Příklad takových POS materiálů lze vidět na obrázcích 19 a 20.

Obr. 19: Paletový ostrov



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obr. 20: End Cap



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tyto materiály jsou umístovány na atraktivní a dobře viditelná místa, typicky doprostřed uličky, aby zákazníkovi byly do očí a při obcházení si jich všiml. Produkty a materiály Pilsner Urquell jsou taktěž koncipovány do oblasti očí, aby zákazníka zaujaly na první dobrou. Snahou této značky je také umístit všechny dostupné varianty a balení v obchodě na jednom místě. Zákazníka tak při procházení nápojové uličky zaujme celá řada výrobků Pilsner Urquell, která je umístěna přehledně vedle sebe.

Velice často se zákazník v obchodě může setkat s celými chladícími boxy nesoucími logo Pilsner Urquell, které jsou ovšem k dispozici i produktům jiných značek. Hojně využívanými POS materiály jsou také reklamní stojany různých tvarů. Příkladem může být papírový 3D promo stojan ve tvaru Jubilejní pivovarské brány, uvedený na obrázku č. 23, pod kterým se nacházejí jednotlivé přepravky s lahvemi ležáku. Tento POS materiál dokonce minulý rok v září vyhrál soutěž POP STAR 2022 za nejlepší realizaci marketingové komunikace v místě prodeje. (Wawreczka,2022)

Obr. 21: Chladící box



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obr. 22: Promo stojan – výčep



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obr. 23: Promo stojan – Jubilejní brána



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Zajímavou a originální podporou prodeje je také celý pop-up stánek Pilsner Urquell. V roce 2022 byly tyto stánky strategicky umístěny doprostřed tří obchodních center, a to v období vánočních svátků, aby upoutaly co největší pozornost. Návštěvníci si v nich mohli koupit zajímavá balení piv a nejrůznější dárkové předměty. (Žaloudek, 2022)

Obr. 16: Pop-up stánek



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obr. 15: Dárková balení



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Výše byla popsána pouze necenová forma podpory prodeje, a to z toho důvodu, že cenová podpora prodeje ve formě slev není u značky Pilsner Urquell příliš častá.

4.3.3 Public relations

Pilsner Urquell se snaží být aktivní i v oblasti PR, tedy vztahů s veřejností. Mezi využívané nástroje patří vydávání tiskových a výročních zpráv či článků na webu <https://www.prazdroj.cz/media>. Udržují nejen dobré **vztahy s tiskem**, ale také se svými **zaměstnanci**, protože vědí, že i na nich je závislý úspěch značky, a tak se snaží pečovat o své pracovníky stejně dobře, jako se starají o kvalitu piva. Nabízí jim nejen pravidelný růst mezd a dobré pracovní podmínky, ale také nejrůznější odměny a nefinanční benefity, například v podobě produktů společnosti. Poskytovány jsou taktéž rozmanité vzdělávací programy a kurzy. (Plzeňský Prazdroj, n.d.ch)

Neméně důležité je pro značku vytvářet dobré **vztahy se svými zákazníky**, a tak se Pilsner Urquell účastní všemožných kulturních akcí, událostí, veletrhů, festivalů a mnoha dalších. Za zmínku stojí například workshop Škola čepování piva Pilsner Urquell či účast

na veletrhu pracovních příležitostí. Nejenže se Pilsner Urquell účastní mnoha akcí, ale pořádá také své vlastní **festivally a slavnosti** pro širokou veřejnost, které se ve většině případů odehrávají přímo v prostorách plzeňského pivovaru. K těm nejznámějším patří tradiční Pilsner Fest, oslavující samotný zrod první várky plzeňského ležáku. Ten si návštěvníci mohou vychutnat společně s různými specialitami z vyhlášených restaurací. Nechybí ani bohatý doprovodný program a speciální prohlídky pivovaru.

Sponzoring je další z významných nástrojů, který jde se značkou Pilsner Urquell ruku v ruce. Značka je známá především jako hrdý sponzor české hokejové reprezentace. Právě hokej je v České republice považován za národní sport, a to především díky legendárním úspěchům českého národního hokejového týmu. Tímto partnerstvím tak dochází k propojení dvou legend, na které mohou být Češi hrdí – pivo Pilsner Urquell a český hokej. Na podporu českých hokejistů nechal Pilsner Urquell připravit například speciální hokejové plechovky. Opomenout nelze ani partnerství s Českým olympijským týmem a to již od roku 2002. Toto dlouhodobé partnerství je založeno na společných hodnotách, jakými je vášeň, odhodlání a vytrvalost. Pilsner Urquell během Olympiád hrdě podporuje české sportovce a spouští nejrůznější kampaně. Není však partnerem pouze sportovních, ale také kulturních a jiných akcí. (Pilsner Urquell, n.d.b)

Významně se značka dostává do povědomí veřejnosti také svými **charitativními aukcemi**. Již deset let pořádá Pilsner Urquell v předvánočním čase charitativní dražbu uměleckých, ručně vyráběných pivních lahví. Výtěžek z nich pak věnuje Centru Paraple, které pomáhá lidem s poraněnou míchou. Tato dlouhodobá podpora vynesla centru již přes 13 milionů korun. Aukce je unikátní také tím, že každý ročník se nese v duchu určitého společenského téma, jakým je kupříkladu vzájemná podpora a spolupráce. Letošní ročník aukce se však odlišoval od těch předešlých. K slavnostnímu výročí 180. let od uvaření první várky nechal Pilsner Urquell vytvořit limitovanou edici 180 kusů jedinečných hodinek značky PRIM. Aukce byla natolik úspěšná, že vynesla centru rekordní částku přes 5 milionů korun. Nejenže tak Pilsner Urquell podpořil dobrou věc, ale posílil také své vztahy s veřejností a dostal se do podvědomí nemála z nich. (Plzeňský Prazdroj, 2021b; Plzeňský Prazdroj, 2022b)

Kromě charitativní podpory není značce cizí ani **odpovědný přístup**. Její plán do roku 2030 je dosáhnout uhlíkové neutrality, snížit spotřebu vody a využívat obnovitelné zdroje a vratné obaly. Již nyní však uplatňuje odpovědný přístup, a to ve všech oblastech ekonomické, ekologické i sociální. Zodpovědně přistupuje jak k výrobě, tak k propagaci

a usilovně se věnuje trvale udržitelnému rozvoji. Vyzdvihnout lze například projekt chytrých chmelnic či projekt Fresh Outlet, který se zabývá proměnou hospod v krásnější a udržitelnější. Pilsner Urquell je také špičkou co se udržitelnosti s vodou týče. Nejenže dlouhodobě snižuje spotřebu vody pro výrobu piva, ale věnuje se také přeměně vody ze znečištěné na pitnou. Opomenout nelze ani využívání vyprodukovaných odpadů či snižování množství obalů a jejich cirkulaci. (Pilsner Urquell, n.d.a; Plzeňský Prazdroj, n.d.h) Příklady jednotlivých priorit jsou přehledněji uvedeny v tabulce č. 2.

Tab. 2: Priority Pilsner Urquell

Ekologická oblast	Sociální oblast	Ekonomická oblast
Snižování spotřeby vody a energie	Dodržování lidských práv a pracovních standardů, diverzita	Spolupráce se společností, které sdílejí stejné hodnoty
Využívání recyklovatelných a vratných obalů	Odpovědná konzumace a propagace alkoholu	Dobré vztahy se zákazníky, zaměstnanci, partnery a médii
Snižování emisí a vyprodukovaných odpadů	Podpora rozvoje regionů	Dodržování etických pravidel

Zdroj: vlastní zpracování dle Plzeňského Prazdroje (n.d.h)

Vzhledem k formě jejího podnikání (prodej alkoholických nápojů) si zakládá i na odpovědném přístupu ke konzumaci a propagaci piva. Rozumně přistupuje jak k reklamě, tak k pití piva celkově. Dodržuje etická pravidla a zaměřuje se na aktivity, které se věnují zodpovědnému přístupu ke konzumaci alkoholických nápojů. Jednou z takových aktivit je projekt „Na pivo s rozumem“, který tento odpovědný přístup k alkoholu prosazuje. Jeho součástí je i vlastní webová stránka napivosrozumem.cz, na které se nacházejí různé naučné články týkající se například řízení pod vlivem alkoholu, otravě alkoholem či vlivu, jaký má alkohol na lidské tělo a k jakým onemocněním může jeho konzumace přispět. Na webu si také návštěvník může zjistit svou hladinu alkoholu v krvi pomocí „Alkulačky“. Vyplněním několika málo kroků se může dozvědět, jaká je jeho promile alkoholu v krvi, a dokonce v jaký čas bude střízlivý a kdy bude bezpečné začít řídit vozidlo. Lze zde nalézt i online poradnu či rady na to, jak pít s rozumem. Možné je i vyzkoušení testu konzumace alkoholu pro zjištění role alkoholu v životě návštěvníka.

Podmínkou užití tohoto webu je však vyplnění data svého narození. Tuto podmínku ostatně využívají i všechny ostatní webové stránky Pilsner Urquell, které se tímto způsobem snaží předejít vstupu osobám mladším 18 let. (Plzeňský Prazdroj, n.d.f)

Celkově lze říci, že je Pilsner Urquell vzorem, co se odpovědnosti i ostatních PR aktivit týče. Zajímavý je i díky své originální vizuální identitě, avšak co ho činí jedinečným je právě jeho reputace. Je to značka, která si váží svých vztahů s veřejností a věnuje jim dostatečnou pozornost.

4.3.4 Osobní prodej

Pro Pilsner Urquell není důležité uskutečnit pouze samotný prodej ale také, jak již bylo řečeno, navázat dobré vztahy se svými zákazníky. Proto je na pozici osobních prodejců specificky vyčleněný tým, v jehož složení nalezneme pouze schopné a vyškolené prodejce. Dbá se především na jejich osobnostní rysy, vystupování a schopnost vést komunikaci ke zdárnému konci. Velký důraz je také kladen na znalosti a přehled, co se piva Pilsner Urquell týče. Tito pracovníci musejí umět ochotně poradit, a to jak při navazování kontaktu s novými potenciálními zákazníky, tak při udržování kontaktu a vytváření obchodních nabídek se stávajícími klienty.

4.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing nepatří mezi nejvyužívanější nástroje značky Pilsner Urquell. Zákazníci se nesetkají s podomním prodejem, telefonátem či nevyžádaným emailem nabízejícím pivo Pilsner Urquell. Značka je toho názoru, že by zákazník mohl tato forma komunikace spíše odradit než přilákat k samotnému nákupu. Co ovšem do této formy komunikace spadá a je značkou využíváno, je přímá komunikace přes sociální sítě či zákaznickou linku.

4.3.6 Digitální marketing

Využívání nástrojů digitálního marketingu je v dnešní době samozřejmostí, a i u značky Pilsner Urquell tomu není jinak. Ke komunikaci využívá své vlastní **webové stránky**, které lze snadno dohledat po zadání slov „Pilsner Urquell“ do vyhledávače. Návštěvník zde nalezne různé informace o značce, její historii, procesu výroby, udržitelnosti, soutěžích, projektech či proklik na samotnou akci Pilsner Fest. Co lze ovšem webovým stránkám vytknout, je absence sekce s novinkami a články o Pilsner Urquell. Tyto

informace jsou totiž dohledatelné pouze přes hlavní webové stránky Plzeňského Prazdroje v sekci média – tiskové centrum – Pilsner Urquell. Problematické je i dohledání vlastního e-shopu, jehož proklik je zmíněný pouze na úplném konci úvodní stránky webu. Pokud by chtěl zákazník dohledat **e-shop** Pilsner Urquell samostatně, musel by navštívit hlavní e-shop Plzeňského Prazdroje, ze kterého se teprve prokliknout na samotný e-shop Pilsner Urquell. Pokud se ovšem na e-shop dostane, orientace zde je již jednoduchá. E-shop je přehledný a dobře stylizovaný a zákazník na něm může zakoupit od suvenýrů přes oblečení a sklenice až po dárkové poukazy.

Ke své propagaci využívá také sociálních sítí **Facebook**, **Instagram**, **Twitter** a **YouTube**. Nejčastěji však komunikuje se svými zákazníky přes Facebook, který čítá přes 500 tisíc fanoušků. Pilsner Urquell zde sdílí novinky, soutěže, reklamní spoty, zajímavé fotky/video a informuje čtenáře o nadcházejících událostech. Na stránce nechybí ani popis značky a proklik na webové stránky. Na Instagramu sdílí příspěvky s podobným námětem, avšak obohacuje obsah o zajímavá krátká videa, tzv. „reels.“ YouTube pak slouží především ke zveřejnění reklamních spotů Pilsner Urquell. Ten nejnovější s názvem „Chut' správných rozhodnutí“ lze nalézt na stránce https://www.youtube.com/watch?v=--idxHGy9U&ab_channel=Marketing%26Media.

Zodpovědný přístup ke konzumaci alkoholu této značky, který byl již výše zmíněn, je propagován i na všech sociálních sítích. Na každé z nich nechybí pobídka k zodpovědnému pití alkoholu a prosba o nesdílení s osobami mladšími 18 let. Náhled facebookové stránky a instagramového účtu Pilsner Urquell je k dispozici v příloze B a C.

4.4 Distribuce

V případě prémiové značky, jakou je Pilsner Urquell, je bedlivě dbáno i na oblast distribuce. Jak již bylo v teoretické části práce zmíněno, právě dostupnost je jedním z faktorů, který rozhoduje při nákupu zákazníka. Proto klade na tuto část marketingového mixu značka veliký důraz. Jedná se však o rozsáhlé téma, které se kvůli omezenému rozsahu této práce autorka snažila přiblížit stručně, avšak bez toho, aniž by bylo ubráno na podstatě věci.

Pivo Pilsner Urquell je výhradně vyráběno v pivovaru Plzeňský Prazdroj. V minulosti se sice plzeňské pivo vařilo i v ruské Kaluze a polských Tylách, ale tato licenční výroba byla

již v obou zemích ukončena. Nyní si mohou být jak tuzemští, tak zahraniční zákazníci jisti, že každá lahev ležáku pochází pouze z místa jeho původu, tedy z Plzně. (Petr, 2018)

Ze stáčírny putuje plzeňský ležák do nově otevřeného automatizovaného skladu, který urychluje jednotlivé procesy a zastává těžkou práci zaměstnanců. Vytvořen byl také v souladu se strategií udržitelnosti, kterou prosazuje nejen značka Pilsner Urquell, ale i celý Plzeňský Prazdroj. Samotný proces probíhá následovně. Palety se zbožím ze stáček linky jsou přepravovány po pojízdných kolejích až k jeřábovým zakladačům, kteří je následně automaticky umístí do regálů. Nový sklad poskytuje více skladovacího prostoru, takže je zde možné umístit až neuvěřitelných 18 milionů piv. Ta jsou následně pomocí vysokozdvíhových vozíků dopravena ke kamionům, rozvázejícím piva Pilsner Urquell přímo k zákazníkům či do skladů a distribučních center, kterých se po České republice nachází více než 20. (Plzeňský Prazdroj, 2023; Plzeňský Prazdroj, n.d.a)

V případě značky Pilsner Urquell se jedná o kombinovanou formu distribuční strategie. V rámci kanálu off-trade (hypermarkety, supermarkety...) je využívána **intenzivní distribuce**. Ta značce umožňuje maximální proniknutí na trh a pivo Pilsner Urquell je tak dostupné ve většině obchodů. Při pohledu na kanál on-trade (restaurace, hospody...) je však spíše využívána strategie **výběrové distribuce**, protože ne všechny provozovny jsou schopné splnit požadavky na poskytování piva Pilsner Urquell (výtoč, kvalita atd.).

Distribuce tuzemským zákazníkům

Pilsner Urquell využívá jak přímých, tak nepřímých distribučních cest. O **přímou distribuci** se jedná v případě podnikových prodejen a některých hospod/restaurací, jakou je kupříkladu Hospoda Na Spilce, nacházející se přímo v areálu Plzeňského Prazdroje. Na tomtéž místě mohou zákazníci navštívit dárkovou prodejnu Pilsner Urquell souvenirs, ve které je k dostání čepované i sudové pivo Pilsner Urquell, ale také různá dárková balení piv a předměty pro fanoušky. Plzeňský Prazdroj však rozšířil svou působnost a otevřel prodejnu i v centru Prahy, kde si příznivci plzeňského ležáku mohou zakoupit Pilsner Urquell v lahvové a plechovkové variantě, ale také ve formě speciálních balení (Plzeňský Prazdroj, 2020).

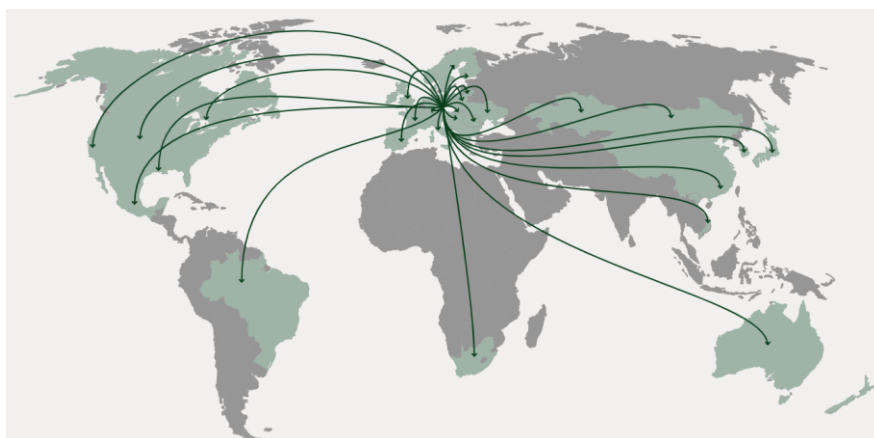
Další možností přímého nákupu je oficiální e-shop Pilsner Urquell, který ovšem nenabízí žádný z pivních produktů Pilsner Urquell. Přes e-shop je možné si objednat pouze dárkové předměty.

Ve velké míře je využívána **nepřímá distribuce** přes prostředníky, jakými jsou v případě Pilsner Urquell velko- i maloobchodníci. Zakoupit pivo této značky je možné v široké síti maloobchodních prodejen Albert, Lidl, Tesco, Penny a mnoha dalších. Od velkoobchodů odebírají pivo Pilsner Urquell provozovny typu HoReCa (hotely, restaurace, kavárny...), které ho následně nabízejí koncovým zákazníkům. U některých provozoven však dochází k přímému závozu piva Pilsner Urquell rovnou z pivovaru. Jedná se především o restaurace nabízející čepované pivo z tanku, které je z pivovaru převáženo v cisternách.

Distribuce zahraničním zákazníkům

Pro distribuci do zahraničí je využíváno distribučních center pro export. Z těchto center je pivo Pilsner Urquell exportováno ve formě skleněných lahví, sudů, plechovek i mobilních tanků na 6 různých kontinentů. Celkově se jedná o vývoz do více než 50 zemí světa prostřednictvím silniční, železniční i lodní dopravy. Popularita tohoto piva nezasáhla pouze evropské země, ale také mnoho zemí Severní Ameriky a Asie. Nejčastěji však ležák putuje do sousedních zemí Německa, Slovenska a Polska. Ať se jedná o přepravu do jakékoliv země, největší důraz je vždy kladen na celkovou kvalitu dovezeného piva. Na obrázku č. 26 jsou znázorněny jednotlivé země, do kterých je plzeňský ležák vyvážen. Distribuce k těmto zahraničním zákazníkům probíhá přes nejrůznější partnerské pivovary a obchodní jednotky společnosti Asahi. (Plzeňský Prazdroj, n.d.b)

Obr. 17: Export Pilsner Urquell



Zdroj: Plzeňský Prazdroj (n.d.)

5 Vlastní výzkum

Cílem výzkumné části této bakalářské práce je zjistit spotřebitelské preference v oblasti nákupu piva značky Pilsner Urquell. Pro splnění tohoto cíle bude realizován kvantitativní výzkum, a to ve formě dotazníkového šetření, které je následně doplněno o krátký experiment ve formě slepého testu.

5.1 Dotazníkové šetření

5.1.1 Metodika práce

Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě prostřednictvím nástroje Google Forms. Online forma dotazování byla zvolena především pro možnost oslovení většího množství respondentů. Před zahájením hlavního výzkumu byla provedena **pilotáž** na deseti respondentech ve věku 18-29 let za účelem zjištění případných problémů s dotazníkem, časové náročnosti jeho vyplnění, ale také smysluplnosti otázek.

Po dílčích úpravách byl dotazník rozeslán široké veřejnosti prostřednictvím sociálních sítí, a to v rámci jednoho týdne v období od 2. dubna 2023 do 8. dubna 2023. Vzhledem k charakteru dotazníku, který se zabývá konzumací alkoholického piva, byl u dotazníku uveden požadavek na minimální věkovou hranici 18 let.

Navržený dotazník sestává ze **17 povinných otázek**, z nichž 2 otázky byly formou otevřené odpovědi a ostatních 15 tvořily otázky uzavřené. Na začátek dotazníku byla umístěna **filtrační** otázka, jejíž účelem bylo vyřadit nevhodné respondenty pro tento výzkum, tedy osoby, které nepijí pivo. Na konci dotazníku byli respondenti požádáni o vyplnění dvou **identifikačních** otázek, které se týkaly pohlaví a věku respondentů.

Celé znění dotazníku ve formě, ve které byl předložen respondentům, je k dispozici v **příloze A** této práce.

5.1.2 Stanovení výzkumných otázek a předpokladů

V návaznosti na cíl výzkumu byla stanovena hlavní výzkumná otázka a navazující specifické otázky. Od specifických otázek se následně odvíjí stanovené předpoklady, na jejichž základě byl sestaven dotazník, který je nástrojem pro získání odpovědí na tyto otázky.

Hlavní výzkumná otázka

HVO: Jaká jsou specifika nákupního chování konzumentů piva značky Pilsner Urquell?

Specifické výzkumné otázky

SVO1: Jak respondenti vnímají značku Pilsner Urquell oproti jiným značkám?

SVO2: Jaké atributy přimějí spotřebitele k nákupu piva značky Pilsner Urquell?

SVO3: Při jakých příležitostech konzumují respondenti pivo Pilsner Urquell?

SVO4: V jaké formě je balené pivo této značky nakupováno nejčastěji?

SVO5: Jak respondenti hodnotí jednotlivé vlastnosti piva Pilsner Urquell?

Předpoklady

P1: Více jak 70 % respondentů vnímá značku Pilsner Urquell jako kvalitní.

P2: Alespoň čtvrtina respondentů nakupuje pivo Pilsner Urquell pro jeho blahodárné účinky.

P3: Nejčastější příležitostí pro konzumaci piva Pilsner Urquell je posezení u jídla v restauraci/hospodě.

P4: Balené pivo Pilsner Urquell nakupují respondenti nejčastěji v podobě samostatných skleněných lahví.

P5: V hodnocení vlastností piva značky Pilsner Urquell je nejlépe hodnocena chuť.

5.1.3 Výsledky dotazníkového šetření

K vyhodnocení výzkumu byl použit Microsoft Excel, do kterého byla získaná data z dotazníku přenesena a následně zpracována. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem **205 respondentů** z toho 99 žen (48,3 %) a 106 mužů (51,7 %). Pomocí filtrační otázky však bylo na začátku vyřazeno **20 respondentů**. Výsledky výzkumu tudíž vycházejí z odpovědí **185 respondentů**. Pro přehlednost budou jednotlivé výsledky uvedeny v jiném pořadí, než v jakém byly umístěny otázky v dotazníku.

Na filtrační otázku, zda dotyčný konzumuje pivo, odpovědělo kladně 185 respondentů. Většími konzumenty piva jsou muži, jelikož pivo nekonzumují pouze **4 muži** ze 106. To znamená, že 96,3 % mužů odpovědělo kladně a pivo pije. U **žen** nekonzumuje pivo **16** z nich a kladně jich odpovědělo 83,8 %. Nejvíce konzumentů piva se pak nachází ve věkové kategorii 18-29 let, což je ale dáno větším množstvím respondentů v tomto věku.

V tabulce č. 3 je zobrazena struktura konzumentů piva dle odpovědí na demografické otázky.

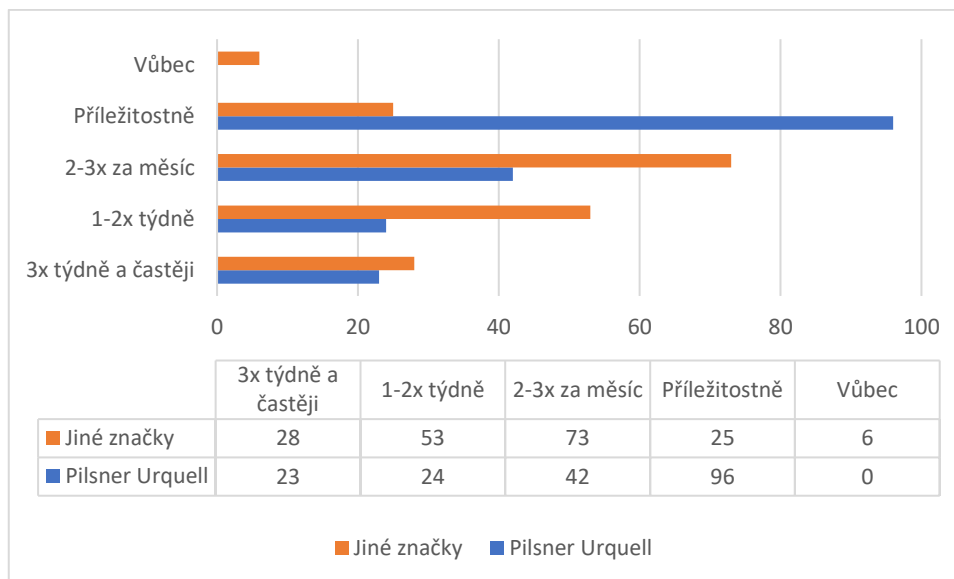
Tab. 3: Demografická struktura konzumentů piva

VĚK	ŽENY		MUŽI		CELKEM	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
18-29	36	43,4 %	44	43,1 %	80	43,2 %
30-49	20	24,1 %	27	26,5 %	47	25,4 %
50 a více	27	32,5 %	31	30,4 %	58	31,4 %
CELKEM	83	45 %	102	55 %	185	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Další dvě otázky z dotazníku se věnovaly frekvenci konzumace piva značky Pilsner Urquell a frekvenci konzumace piva jiných značek. Na obrázku č. 27 lze vidět zjištěné výsledky. Pivo Pilsner Urquell si nejvíce respondentů dopřává pouze příležitostně, uvedla tak více jak polovina dotazovaných (52 %). Oproti tomu jiné značky piv si respondenti dopřávají nejčastěji 2-3x měsíčně (39 %) či 1-2x týdně (29 %).

Obr. 18: Frekvence konzumace piva Pilsner Urquell a jiných značek



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V následujícím grafu jsou uvedeny výsledky stejných otázek, které jsou navíc rozlišeny podle věkových kategorií. V případě příležitostné konzumace piva Pilsner Urquell lze zjistit, že z těch, kteří tuto odpověď zaškrtnuli, tvoří 71 % lidé ve věku 18-29 let.

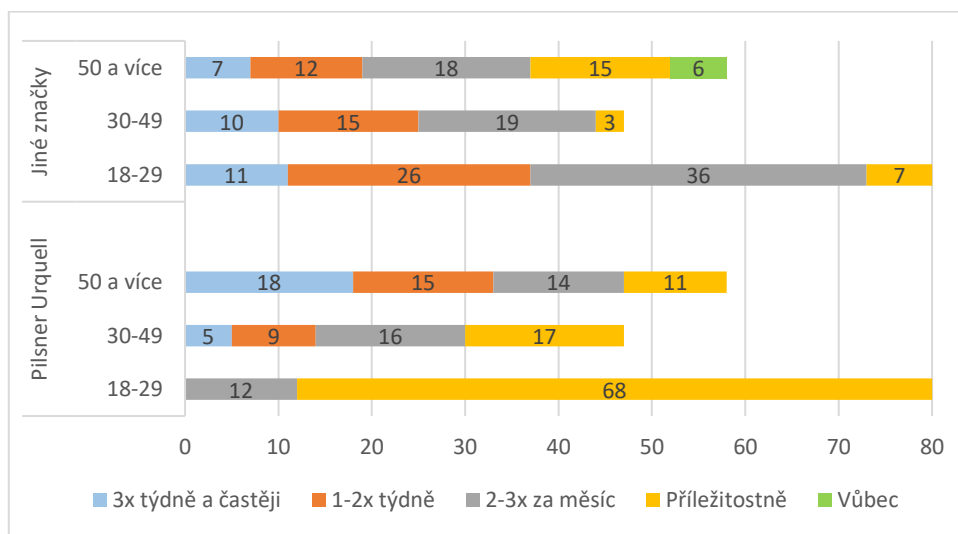
68 dotazovaných z 80 v této věkové kategorii si tedy plzeňský ležák dopřává pouze při výjimečných příležitostech. Naopak jiné značky piv si 91 % z nich dopřává 2-3x měsíčně či častěji.

Zajímavým faktem je také to, že žádný z dotazovaných v této věkové kategorii si pivo Pilsner Urquell nedopřeje 3x týdně a častěji. Mezi respondenty, kteří uvedli tuto možnost nejčastěji, patří lidé ve věku 50 a více let, a to přesně 31 % z nich.

Z grafu lze také vyčíst, že 10 % respondentů z nejstarší kategorie 50 a více let si nedopřává jinou značku piva než Pilsner Urquell vůbec. Na základě tohoto údaje lze předpokládat, že tito lidé tvoří věrné konzumenty piva právě značky Pilsner Urquell.

Věkovou kategorii 30-49 let tvoří z 64 % lidé, kteří si dopřejí pivo Pilsner Urquell 2-3x měsíčně a častěji. Zároveň však všichni respondenti z této kategorie popijí piva i jiných značek, a dokonce 53 % z nich si dopřeje jinou značku piva jednou až dvakrát v týdnu či častěji.

Obr. 19: Frekvence konzumace piva dle věku

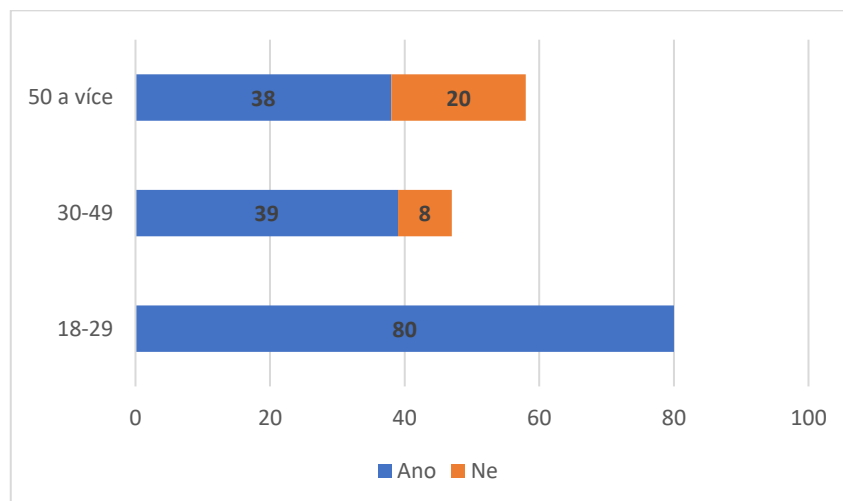


Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Další otázka v dotazníku byla zaměřena na to, zda respondenti dávají častěji přednost jiné značce piva ve slevě před pivem Pilsner Urquell za plnou cenu. Odpovědi na tuto otázku vyšly zcela jednoznačně. Celkem 85 % všech respondentů dává častěji přednost jiné zlevněné značce piva v případě, že pivo Pilsner Urquell ve slevě není. Pouze 15 % dotazovaných upřednostní pivo Pilsner Urquell i za plnou cenu. Těchto 15 % tvoří 20 respondentů z věkové kategorie 50 a více let a 8 respondentů z řad 30-49 let. Těmto „věrným“ respondentům byla dále položena otázka jaké rozpětí ceny lahvového piva

Pilsner Urquell by pro ně bylo již příliš drahé. Výsledky byly téměř jednohlasné, neboť 25 respondentů zvolilo rozpětí 35-36 Kč. Zbývající 3 respondenti pak uvedli možnost 37 Kč a více.

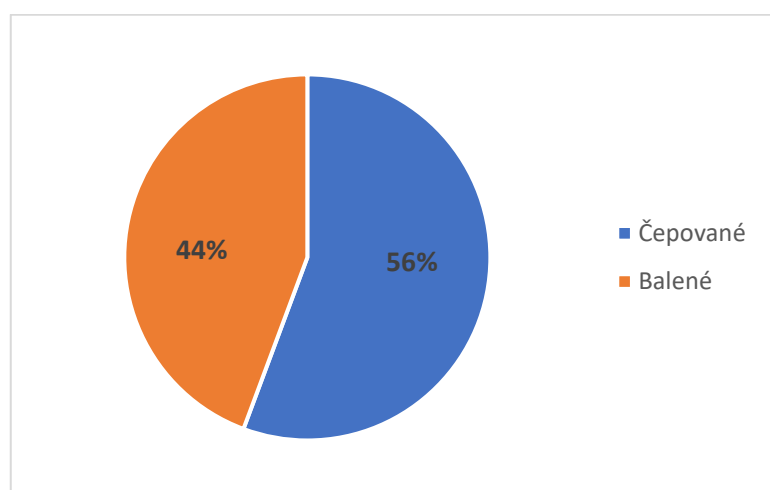
Obr. 20: Preference piva jiné značky ve slevě před pivem Pilsner Urquell za plnou cenu



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V dalších částech dotazníku byly zkoumány preference v rámci piva Pilsner Urquell. U následující otázky měli respondenti na výběr ze dvou možností a to, zda konzumují více čepované nebo balené pivo Pilsner Urquell. Více jak polovina, konkrétně 56 % respondentů uvedlo, že častěji konzumuje pivo čepované. Zbýlých 44 % pak konzumuje spíše balené pivo.

Obr. 21: Konzumace čepovaného a baleného piva Pilsner Urquell



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Odpovědi dle věku respondentů jsou uvedeny v tabulce č. 4. V rámci věkových kategorií se odpovědi výrazně lišily. U nejmladší generace jednoznačně převládá konzumace

čepovaného piva Pilsner Urquell, tuto možnost uvedlo 71 % z nich. Naopak 67 % respondentů z nejstarší věkové kategorie konzumuje pivo balené. U respondentů ve věku 30-49 let jsou pak respondenti rozděleni přibližně půl na půl, 57 % konzumuje spíše pivo čepované a 43 % balené.

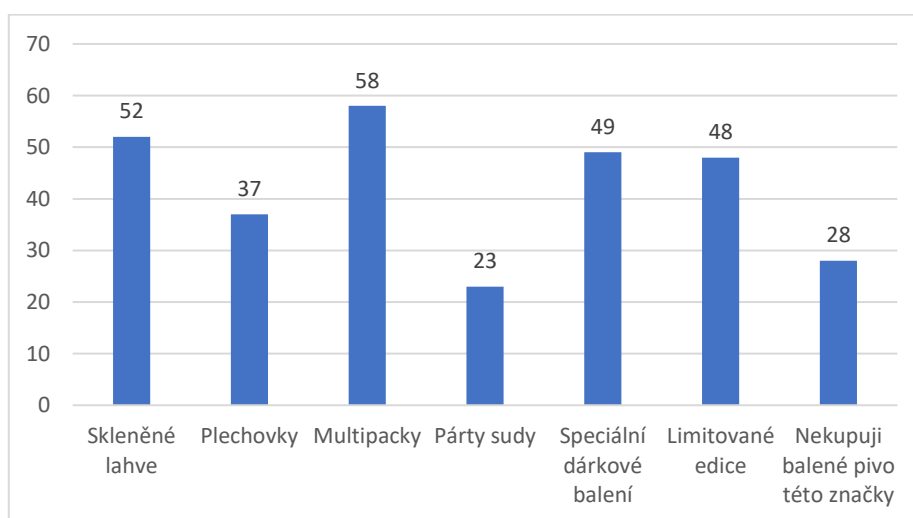
Tab. 4: Konzumace čepovaného a baleného piva Pilsner Urquell dle věku

VĚK	ČEPOVANÉ	BALENÉ
18-29	71 %	29 %
30-49	57 %	43 %
50 a více	33 %	67 %

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V návaznosti na předchozí otázku bylo dále zkoumáno, jakou z variant baleného piva Pilsner Urquell respondenti nakupují, což vyplývá z obrázku č. 31. Dotazovaní mohli volit z více odpovědí. Z výzkumu vzešla jako nejoblíbenější varianta baleného piva Pilsner Urquell podoba multipacků. Tuto možnost zvolilo 58 z celkových 185 respondentů (31 %). Došlo tak k **vyvrácení předpokladu P4**, který říká, že: „**Balené pivo Pilsner Urquell nakupují respondenti nejčastěji v podobě samostatných skleněných lahví.**“ Tato varianta se totiž umístila až na druhém místě s 28 %. Podle oblíbenosti dále následovaly varianty speciálních dárkových balení (26 %) a limitovaných edicí (26 %). Celkem 28 respondentů však uvedlo, že nenakupuje žádnou z variant baleného piva Pilsner Urquell.

Obr. 22: Preference baleného piva Pilsner Urquell



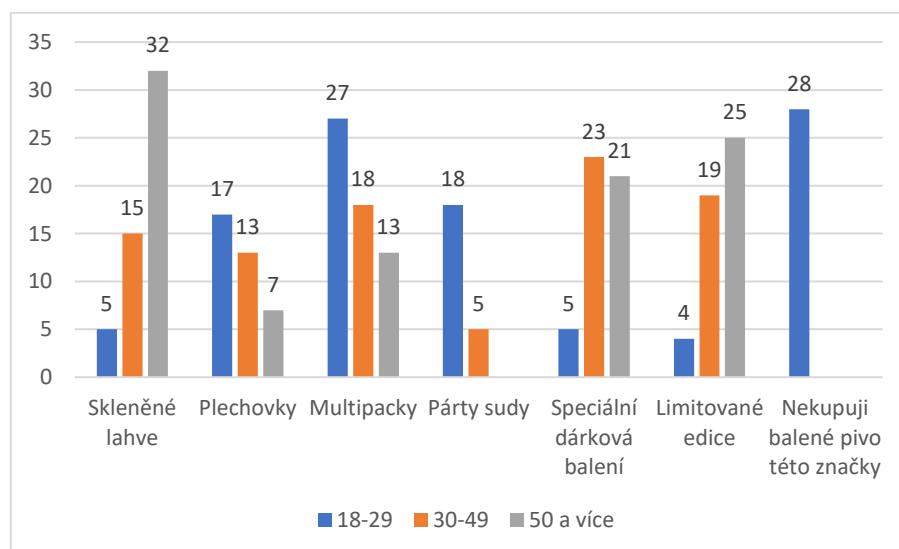
Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Pro hlubší vhléd do preferovaných variant balení porovnala autorka odpovědi i dle věkových skupin. Z následujícího grafu je zajímavý především ten fakt, že ze zmíněných 28 respondentů, kteří nenakupují balené pivo Pilsner Urquell, tvoří tuto skupinu pouze lidé z věkové kategorie 18-29 let. Jelikož se ale na základě předchozích otázek jedná o konzumenty piva značky Pilsner Urquell, dá se předpokládat, že tito respondenti tvoří skupinu, která je věrná pouze čepovanému pivu a balené pivo nepokládají za tak lákavé či kvalitní. Ze zbylých 52 respondentů této věkové kategorie preferuje 52 % z nich variantu multipacků. Druhým nejoblíbenějším balením jsou párty sudy, které zvolilo 35 % z nich.

Z grafu č. 32 je také zřejmé, že největšími konzumenty lahvového piva jsou lidé starší 50 let. Z 58 respondentů v této věkové kategorii zaškrtno 55 % variantu „skleněné lahve.“ Oblíbeným balením této generace jsou také limitované edice (43 %).

Nejvíce dotázaných, kteří volí variantu speciálních dárkových balení, tvoří lidé ve věku 30-49 let. Jedná se o 49 % z nich.

Obr. 23: Preference baleného piva Pilsner Urquell dle věku



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Otázka č. 7 se zabývala tím, pro koho respondenti nejčastěji pivo Pilsner Urquell kupují. V tomto případě však mohli zvolit pouze jednu z možností. Nejvíce respondentů nakupuje pivo pouze pro sebe, uvedlo tak 58 % dotazovaných. Druhou nejčastější možností byl nákup pro rodinu či partnera/partnerku (17 %). 6 % respondentů také uvedlo, že balení piva Pilsner Urquell nakupuje jako dárek.

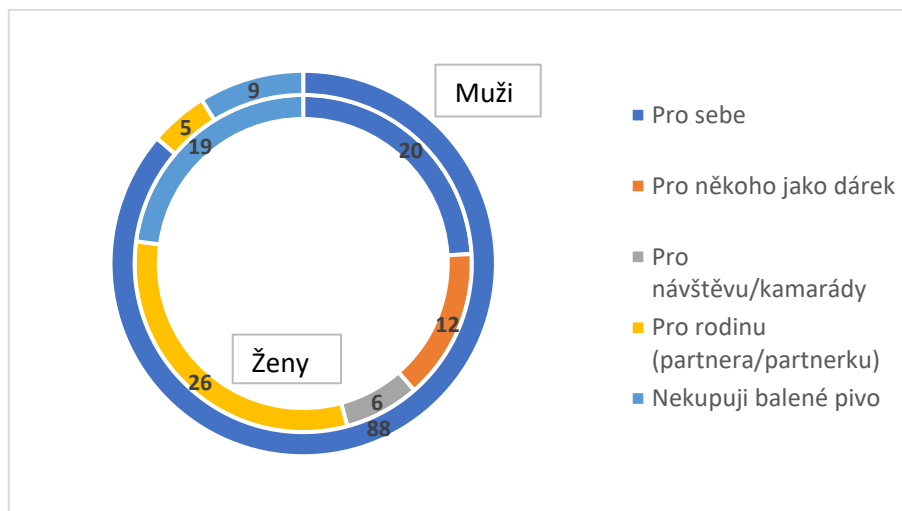
Tab. 5: Preference nákupu piva Pilsner Urquell

	ŽENY			MUŽI			CELKEM
	18-29	30-49	50 a více	18-29	30-49	50 a více	
Pro sebe	7	5	8	35	25	28	58 %
Pro někoho jako dárek	3	5	4	0	0	0	6 %
Pro návštěvu/kamarády	1	2	3	0	0	0	3 %
Pro rodinu (partnera/partnerku)	6	8	12	0	2	3	17 %
Nekupuji balené pivo	19	0	0	9	0	0	15 %

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Z tabulky č. 5 je zřejmé, že jiné návyky v nakupování mají muži a ženy. Rozdíly tedy nejsou patrné mezi jednotlivými věkovými kategoriemi, ale mezi pohlavími. Celkem 53 % žen z dotazníku odpovědělo, že pivo Pilsner Urquell nakupuje častěji pro někoho jiného než pro sebe. V případě mužů však tuto možnost zvolilo pouze 5 z celkem 102 dotázaných. To znamená, že 84 % mužů uvedlo, že pivo nakupuje především pouze pro sebe. Jednotlivé odpovědi jsou zachyceny v grafu č. 33.

Obr. 24: Nákup piva Pilsner Urquell dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

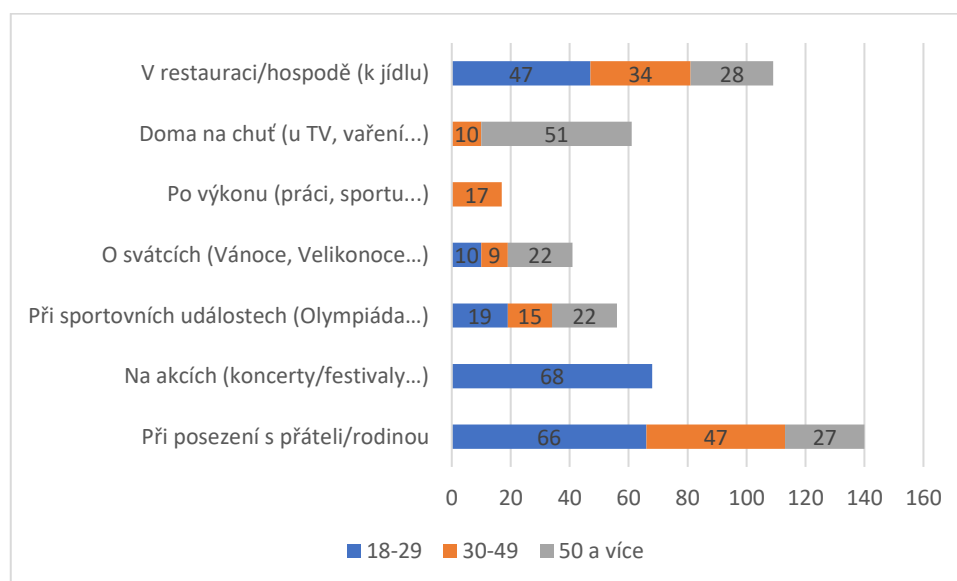
Další otázka z dotazníku zjišťovala, při jakých příležitostech respondenti konzumují pivo Pilsner Urquell nejčastěji. U této otázky mohli respondenti zvolit až 3 možnosti. Z výsledků je zřejmé, že pivo této značky je nejčastěji konzumováno při posezení s přáteli či rodinou. Tuto možnost uvedlo 76 % dotázaných. Na druhém místě uvedlo 59 % respondentů možnost „v restauraci/hospodě“ a třetí nejčastější odpovědí byla konzumace na akcích (37 %). Těchto 37 % však tvořili pouze respondenti z věkové kategorie

18-29 let. Celkem 85 % z nich si nejčastěji dopřává pivo Pilsner Urquell právě na festivalech a koncertech. Druhou nejčastější příležitostí je pro ně pak posezení s přáteli či rodinou (83 %). Možnost dát si pivo Pilsner Urquell doma na chuť či po výkonu neuvedl ani jeden respondent z této skupiny. Naopak jako nejčastější příležitost k tomu dát si pivo této značky doma, shledávají lidé starší 50 let. Tuto odpověď zaškrtno 88 % z nich.

Pro věkovou kategorii 30-49 let je pak typické dopřát si ležák s přáteli a rodinou. Tuto variantu totiž zvolili všichni respondenti této generace. Méně, avšak často konzumují pivo této značky v kombinaci s pokrmem v nějaké restauraci či hospodě (72 %). Co je ovšem charakteristické pouze pro tuto skupinu lidí, je konzumace piva Pilsner Urquell po nějakém výkonu. Celkově tuto variantu zvolilo 17 respondentů, z nichž všichni jsou muži. Na základě tohoto údaje lze očekávat, že muži ve věku 30 až 49 let si často dopřejí pivo Pilsner Urquell po příchodu z práce či po dokončení nějaké fyzické aktivity. Z výzkumu zvolilo tuto možnost 17 z 27 dotazovaných mužů této věkové kategorie, což činí necelých 63 %.

Touto otázkou zároveň došlo k **vyvrácení předpokladu P3**, který říkal, že: „**Nejčastější příležitostí pro konzumaci piva Pilsner Urquell je posezení u jídla v restauraci/hospodě.**“

Obr. 25: Příležitosti ke konzumaci piva Pilsner Urquell



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V rámci zkoumání byla respondentům položena taktéž otázka, co je nejčastěji přiměje k nákupu piva Pilsner Urquell. Respondenti v tomto případě mohli volit více odpovědí

a jejich výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 6. Z odpovědí je patrné, že nejčastěji respondenty k nákupu piva Pilsner Urquell přiměje to, když na něj mají chuť (84 %). Další důvod, který vede ke koupi, je pokud se pivo Pilsner Urquell nachází ve slevě. 33 % také uvedlo, že si pivo Pilsner Urquell pořídí v případě, že se chce za něco odměnit. Na základě výsledků je také zřejmé, že z uvedených variant má nejmenší vliv na přímý nákup spotřebitele shlédnutí reklamy. Tuto možnost uvedlo pouze 8 z celkem 185 dotazovaných.

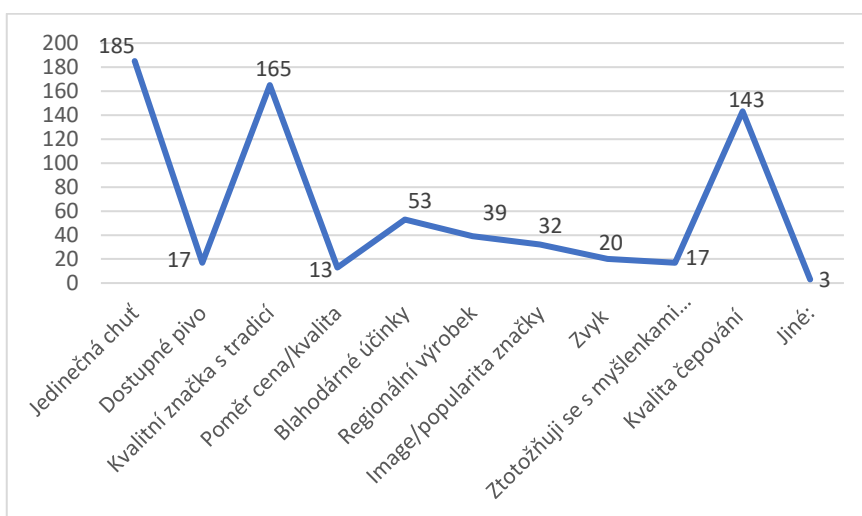
Tab. 6: Důvody, které přimějí respondenty k nákupu piva Pilsner Urquell

	18-29	30-49	50 a více	CELKEM
Mám na něj chuť	67	40	48	155
Je ve slevě	52	35	38	125
Chci se odměnit	44	17	0	61
Zaujalo mě dárkové balení	7	16	14	37
Líbí se mi limitovaná edice	5	13	18	36
Viděl/a jsem na něj reklamu	0	3	5	8
Vím, že bude chutnat návštěvě/partnerovi/rodině	8	10	15	33

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Důležitým předpokladem pro správné pochopení preference nákupu piva značky Pilsner Urquell je znalost konkrétních důvodů, které k nákupu piva právě této značky vedou. Z uvedených možností mohli respondenti vybrat více důvodů. Celkové výsledky jsou uvedeny v grafu č. 35, jednotlivé odpovědi dle věku respondentů pak v tabulce č. 7.

Obr. 26: Konkrétní důvody preference piva Pilsner Urquell



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Dle výsledků lze říci, že jednoznačným důvodem ke koupi tohoto piva je jeho samotná chuť. Na druhém místě s 89 % se umístila kvalita a tradice značky a na třetím místě kvalita čepování (77 %).

Kromě těchto tří důvodů, které byly nejdůležitější pro všechny věkové kategorie, se necelých 30 % respondentů přiklání k blahodárným účinkům piva Pilsner Urquell. Tuto možnost však volili spíše respondenti ze starších skupin. Co naopak získalo ohlas u mladší generace je samotná image a popularita značky, tu zvolilo celých 40 % z nich. 3 respondenti pak zaškrtnli i kolonku jiné odpovědi, kde uvedli důvod „obsah alkoholu.“ Na základě této otázky lze také **potvrdit předpoklady P1 a P2.**

Tab. 7: Konkrétní důvody dle věku respondentů

	18-29	30-49	50 a více
Jedinečná chuť	80	47	58
Dostupné pivo	0	13	4
Kvalitní značka s dlouholetou tradicí	68	42	55
Poměr cena/kvalita	0	5	8
Blahodárné účinky (podpora trávení...)	4	22	27
Regionální výrobek	5	15	19
Image/popularita značky	32	0	0
Zvyk (dříve ho kupoval někdo z rodiny...)	0	5	15
Ztotožňuji se s myšlenkami této značky (udržitelnost...)	9	8	0
Kvalita čepování	70	35	38
Jiné	3	0	0

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Respondenti měli v další otázce zhodnotit na škále od 1 (nejhorší) do 5 (nejlepší) jednotlivé vlastnosti tohoto piva. Z výsledků v tabulce č. 8 je patrné, že nejlepší hodnocení získala chuť, což **potvrzuje předpoklad P5**, který zní: „V hodnocení vlastností piva značky Pilsner Urquell je nejlépe hodnocena chuť.“ Po ní pak následuje říz a na třetím místě se umístila hořkost piva Pilsner Urquell.

Tab. 8: Preference vlastností piva Pilsner Urquell

VLASTNOSTI	PRŮMĚR
Chuť	5,0
Říz	4,8
Hořkost	4,5
Pěnovost	3,6
Vůně	4,2

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V dotazníku následovala otevřená otázka, ve které měli respondenti uvést, co by u piva značky Pilsner Urquell vyzdvihli oproti jiným značkám piv. Jejich odpovědi jsou uvedeny v tabulce č. 9. Na základě těchto odpovědí lze také **potvrdit předpoklad P1**.

Tab. 9: Přednosti značky Pilsner Urquell

Chuť piva	Kvalitní značka	Tradiční značka	Hořkost Piva	Světová značka	Sponzor Olympiády	Pivo podporující trávení (při překyselení)	Image značky	Dostupnost značky
82 %	73 %	41 %	35 %	23 %	16 %	7 %	4 %	3 %

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Autorka v poslední části dotazníku zjišťovala, zda by se dal vztah k této značce něčím vylepšit. Z dotazovaných uvedlo 85 % odpověď „ANO“ a zbylých 15 % „NE“. V případě, že respondenti odpověděli ano, byla jim dále položena otázka, čím by se konkrétně dal tento vztah zlepšit. K nejčastějším odpovědím patřila: „nižší cena“, „více zajímavých akcí“, „slevy“, „soutěže“, „vyrábět nealko“, „vymyslet něco pro studenty“, „aktivity/akce.“

5.1.4 Zodpovězení výzkumných otázek a vyhodnocení předpokladů

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze odpovědět na výzkumné otázky a vyhodnotit jednotlivé předpoklady, které si autorka stanovila na začátku marketingového výzkumu. Jak ukazuje tabulka č. 10, z celkem 5 předpokladů byly **2 vyvráceny a 3 potvrzeny**.

Tab. 10: Vyhodnocení předpokladů

	PŘEDPOKLADY	
P1	Více jak 70 % respondentů vnímá značku Pilsner Urquell jako kvalitní.	Potvrzeno
P2	Alespoň čtvrtina respondentů nakupuje pivo Pilsner Urquell pro jeho blahodárné účinky.	Potvrzeno
P3	Nejčastější příležitostí pro konzumaci piva Pilsner Urquell je posezení u jídla v restauraci/hospodě.	Vyvráceno
P4	Pivo Pilsner Urquell respondenti nejčastěji nakupují v podobě samostatných skleněných lahví.	Vyvráceno
P5	V hodnocení vlastností piva značky Pilsner Urquell je nejlépe hodnocena chuť.	Potvrzeno

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Zodpovězení výzkumných otázek

SVO1: Jak respondenti vnímají značku Pilsner Urquell oproti jiným značkám?

Z potvrzeného předpokladu P1 vyplývá, že respondenti vnímají značku jako velice kvalitní. Stejně tvrzení vyplynulo z otázky č. 13, kde navíc respondenti vyzdvihovali, že se jedná o tradiční a světovou značku.

SVO2: Jaké atributy přimějí spotřebitele k nákupu piva značky Pilsner Urquell?

Nejčastější vlastností, pro kterou spotřebitele nakupují právě pivo této značky, je jeho jedinečná chuť. Tento výsledek vyplývá jak z otázky č. 13, tak z otázky č. 11. Z té pak vyplývají také další důvody jako, jak již bylo řečeno, že se jedná o značku prosazující kvalitu a dlouholetou tradici s nezměněnými postupy, ale také to, že značka dbá na kvalitu čepování jejich piva. Nemalé procento také uvedlo, že pivo této značky nakupují díky jeho blahodárným účinkům na organismus.

SVO3: Při jakých příležitostech konzumují respondenti pivo Pilsner Urquell?

Příležitostí ke konzumaci piva Pilsner Urquell je vícero, avšak jako nejčastější se ukázalo jakékoliv posezení s přáteli či rodinou. I přes to, že byl předpoklad nejčastější konzumace piva Pilsner Urquell u jídla v hospodě či restauraci vyvrácen, získala tato možnost druhé místo. U mladší generace pak vítězila konzumace na akcích, koncertech a festivalech. Méně, avšak také často si lidé dopřávají toto pivo v pohodlí domova u televize, vaření či při sportovních událostech.

SVO4: V jaké formě je balené pivo této značky nakupováno nejčastěji?

Jako nejčastěji nakupovaná varianta piva Pilsner Urquell vyplynula z otázky č. 7 forma multipacků. Ta se ukázala jako oblíbená především u mladé generace. Za ní následovala forma skleněných lahví a speciálních balení.

SVO5: Jak respondenti hodnotí jednotlivé vlastnosti piva Pilsner Urquell?

Vyhodnocením této výzkumné otázky se zabývala v dotazníkovém šetření otázka č. 12. Z té jednoznačně vyplynulo, že vlastnost, pro kterou konzumují respondenti pivo Pilsner Urquell je jeho samotná chuť. Není to však jediný důvod oblíbenosti tohoto piva. Velice dobře hodnocený byl i jeho říz a hořkost. Špatně si ovšem nevedla ani vůně piva této značky. Nejméně bodů pak získala pěnivost.

5.1.5 Shrnutí hlavních výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření přineslo vhled do spotřebitelských preferencí a specifik nákupního chování konzumentů piva značky Pilsner Urquell. Pro lepší orientaci ve výsledcích shrnula autorka ty hlavní do následujících bodů:

- Mladá generace ve věku 18-29 let si dopřává pivo velice často, většinou 2-3x měsíčně či častěji, avšak pivo značky Pilsner Urquell si valná většina z nich dopřává pouze příležitostně, uvedlo tak 85 % z nich.
- 71 % spotřebitelů z této věkové skupiny preferuje čepované pivo Pilsner Urquell nad baleným. 35 % z nich si dokonce balené pivo vůbec nedopřává.
- Konzumace piva Pilsner Urquell je pro tyto mladé spotřebitele spíše výjimečnou/zážitkovou událostí, kterou si dopřejí nejčastěji při příležitosti nějaké akce/festivalu/koncertu či v přítomnosti svých přátel/rodiny.
- Všichni respondenti ve věku 18-29 let oceňují jedinečnou chuť tohoto ležáku, a dokonce 85 % z nich si uvědomuje, že se jedná o kvalitní značku s dlouholetou tradicí, avšak přesto tato věková kategorie dává častěji přednost jiné značce piva ve slevě.
- Pro muže ve věku 30-49 let je charakteristické dát si pivo této značky po nějakém výkonu (práci/sportu). Tuto odpověď zvolilo 63 % z nich.
- 53 % všech dotazovaných žen nakupuje častěji pivo Pilsner Urquell pro někoho jiného (partnera/oslavence/návštěvu) než pro sebe.
- Necelých 30 % respondentů preferuje pivo této značky nejen pro jeho chuť a kvalitu, ale také pro jeho blahodárné účinky (podpora trávení atd.).
- Piva jiných značek nepije 10 % respondentů z nejstarší věkové kategorie 50 a více let. Na základě tohoto údaje lze předpokládat, že se jedná o věrné konzumenty piva právě značky Pilsner Urquell.
- V rámci zlepšení vztahů s touto značkou uvedlo nejvíce respondentů ve věkové kategorii 18-29 let odpovědi: „více zajímavých akcí“, „slevy“, „soutěže“, „vymyslet něco pro studenty“.

5.2 Experiment

Pro obohacení práce a zjištění opravdového vnímání chuti piva Pilsner Urquell byl autorkou proveden **experiment** ve formě slepého testu chuti (tzv. **blind taste test**) na **10 uchazečích** (7 mužů a 3 ženy) ve věku 18-29 let, kteří se neúčastnili dotazníkového šetření, ale s oblibou pijí pivo. K porovnání s pivem **Pilsner Urquell** byl zvolen také 12° světlý ležák, a to **Radegast Ryze Hořká 12**.

Pro test bylo použito **7 plechovek** piva Pilsner Urquell a **7 plechovek** piva Radegast, z čehož 1 plechovka od každé značky byla pořízena navíc pro případné dolítí či možné problémy, které mohly nastat (např. vytlití). Plechovková piva byla také dopředu vychlazená po stejnou dobu. Pro nemožnost poskytnout všem zúčastněným celkem 20 stejných sklenic zvolila autorka formu průhledných plastových **kelímků** o velikosti **0,3 l**. Test proběhl se všemi zúčastněnými najednou ve společné místnosti. Pro nezkrácení výsledků byli všichni dopředu požádáni, aby hodinu před začátkem testu nic nejedli a pili jen vodu. Před provedením testu byly ochutnávky piv rozlity do kelímků v jiné místnosti, aby nedošlo k odhalení, jaké pivo se nachází ve kterém kelímku. Pro vlastní přehlednost byly autorkou nadepsány kelímky obsahující pivo Pilsner Urquell číslem 1 a kelímky s pivem Radegast číslem 2. Před zahájením byli také všichni zúčastnění informováni, že se jedná o alkoholická 12° světlá piva, avšak samotné značky piv byly zatajeny, aby se minimalizovaly předpojatosti a zajistilo se, že výsledky budou co nejobjektivnější. Respondenti byli následně požádáni, aby ochutnali piva a vyjádřili své názory na chuť a aroma.

Ze všeho nejdříve byla hodnocena vůně piv, kdy 8 respondentů zvolilo jako voňavější pivo v kelímku č. 1 (Pilsner Urquell) a 2 respondenti pivo v kelímku č. 2 (Radegast). V kategorii chuť označilo 7 respondentů jako chuťově lepší pivo v kelímku č.1, tedy pivo Pilsner Urquell. 2 respondenti naopak považovali za lepší pivo Radegast v kelímku č. 2. 1 respondent nebyl schopen chuťově rozlišit mezi oběma značkami piv a neoznačil proto ani jeden z kelímků jako lepší. Po tomto zhodnocení byli respondenti informováni, o jaké značky piv se jedná, a dotázáni, zda uvedené značky již někdy pili a případně která značka jim více chutná. Všichni respondenti se shodli, že uvedené značky již někdy ochutnali a za chuťově lepší považují pivo Pilsner Urquell. Při znalosti těchto informací jim byla dále položena otázka, v jakém kelímku si myslí, že se nacházelo pivo Pilsner Urquell. Celkem 7 respondentů správně označilo kelímek č. 1, tyto respondenti se rozhodovali na základě

chuti i vůně. 1 respondent taktéž zvolil správně první kelímek, avšak uvedl, že se rozhodoval pouze na základě vůně, protože chuťově mu piva přišla podobná. 2 respondenti pak byli přesvědčeni, že se pivo Pilsner Urquell nacházelo v kelímku č. 2.

Výsledky tedy ukázaly, že značka Pilsner Urquell byla v obou kategoriích hodnocena lépe než značka Radegast. Nicméně 2 respondenti, kteří mají ze zmíněných značek více v oblibě pivo Pilsner Urquell, v testu označili za chutnější pivo Radegast. Tito 2 stejní respondenti byli také přesvědčeni, že se jednalo o druhou značku Pilsner Urquell.

Jednotlivé náklady vynaložené autorkou na experiment jsou uvedeny v tabulce č. 11. Jedná se pouze o náklady na koupi piva a kelímků, jelikož respondenti se experimentu zúčastnili dobrovolně bez jakékoliv úplaty.

Tab. 11: Náklady na experiment

NÁKLAD	CENA
Plechovky Pilsner Urquell - 7 kusů	252 Kč
Plechovky Radegast Ryze Hořká 12 – 7 kusů	182 Kč
Kelímky 0,3 l – 20 kusů	43 Kč
Náklady celkem	477 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

6 Závěrečná shrnutí a doporučující návrhy

Cílem této kapitoly je navrhnout doporučení na základě provedené analýzy marketingového mixu značky Pilsner Urquell a výsledků z dotazníkového šetření.

Z analýzy současného marketingového mixu Pilsner Urquell lze říci, že se značka věnuje ve velké míře všem jeho částem. Svůj zájem míří nejen na vylepšování jejich produktu, tedy piva Pilsner Urquell, jeho re-designu, směřování k udržitelnosti a zároveň zachování kvality a tradice, ale věnují se také jeho dostupnosti, udržování dobrých vztahů a vhodné komunikaci, ať směrem k zákazníkům, zaměstnancům či partnerům. Není proto nutné provádět zásadní změny v marketingovém mixu této značky, ale spíše ho podpořit novými návrhy či doporučeními. Pro upevnění silných a slabých stránek vycházejících z analýzy a zjištění prostoru pro zlepšení realizovala autorka marketingový výzkum ve formě dotazníkové šetření. V něm se zaměřila na zjištění konkrétních důvodů nákupu piva Pilsner Urquell, silných stránek tohoto piva i samotné značky, ale naopak i stránek slabých, na základě kterých bylo možné stanovit návrhy na zlepšení.

Z výzkumu vzešlo najevo, že prostor pro zlepšení a upevnění vztahů s touto značkou vidí respondenti v komunikaci a marketingových aktivitách. Na základě těchto výsledků vytvořila autorka dva návrhy, které by mohly podpořit komunikaci značky Pilsner Urquell.

6.1 Návrh č. 1

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že nejméně věrnou skupinu tvoří lidé ve věku 18-29 let. Ti jsou celkově sice velkými konzumenty piva, avšak značku Pilsner Urquell si dopřávají spíše příležitostně. Pokud si pivo Pilsner Urquell dopřejí, jedná se ve většině případů o čepovanou variantu. Balené pivo této značky jimi není příliš vyhledáváno. Autorka se proto při svém návrhu zaměřila právě na tuto věkovou skupinu, kterou by bylo vhodné si získat za pomoci dobře zvolené marketingové komunikace. Vycházela především z odpovědí, že tato mladá generace si ve většině případů dopřává pivo Pilsner Urquell na letních akcích, koncertech a festivalech.

Vytvořila proto návrh, jehož úkolem by bylo zaujmout tuto generaci v místě, kde pivo Pilsner Urquell konzumují, a na tomto místě je motivovat k nákupu piva i mimo letní

sezonu, kdy si pivo této značky nedopřávají v takové míře a značka je tak v podzimních měsících „ztrácí“.

Celý návrh je založen na soutěži s kódy pod zátkou piva Pilsner Urquell, která by probíhala **od 1. do 30. září 202X** (pouze pro starší 18let). Na tuto soutěž by však značka upozornila již v průběhu letních měsíců, a to například na festivalu **Hrady.cz**, který vždy probíhá během celého léta na více stanovištích, a jehož minulý ročník čítal přes 60 000 návštěvníků. Aby došlo k informovanosti o konání soutěže, využila by značka **vratných kelímků**, do kterých své pivo Pilsner Urquell čepuje. Po domluvě s organizátory by nechala vytvořit speciální vratné kelímky pouze pro tuto akci s potiskem Pilsner Urquell, nápisem „**Zapoj se do velké podzimní soutěže**“ a **QR kódem** odkazujícím na stránky soutěže. Současně by však u svého stánku mohla mít umístěný například **stojan** ve tvaru piva Pilsner Urquell s vystřelující zátkou, pod kterou by byl umístěný rovněž QR kód. Aby se však soutěž dostala do mysli nejen návštěvníků, ale i široké veřejnosti, byla by možnost vyfotit se u tohoto reklamního stojanu, a pod podmínkou, že by návštěvník přidal fotku na jakékoliv sociální síť s hashtagem **#PodzimníSoutěžPilsnerUrquell**, by mohl získat některý z reklamních předmětů s logem Pilsner Urquell (například kšiltovku, tričko...). Tímto způsobem by návštěvníci rozšířili nejen povědomí o nadcházející soutěži, ale zároveň po získání propagačního materiálu, který by mohli nosit během festivalu, i povědomí o značce samotné.

Soutěž by pak probíhala následovně. Pod zátkou každé skleněné lahve piva Pilsner Urquell by byl umístěný unikátní soutěžní kód. Spotřebitel by mohl být účastníkem soutěže v případě, že by zakoupil jakékoliv množství lahví piva Pilsner Urquell. Podmínkou by bylo pouze uschování účtenky a zadání kódu, jména a věku na soutěžní stránky Pilsner Urquell. Aby byli soutěžící motivováni k co největšímu nákupu, nebylo by množství zadaných kódů omezeno, a šance na výhru by se zvyšovala s větším nákupem. Vzhledem k cílení soutěže na mladší generaci by mohly být výhry následující:

- **1. cena pro 5 vylosovaných** – Vstupenky na festival Zrče v Chorvatsku pro čtyřčlennou partu včetně ubytování v hodnotě 28 000 Kč.
- **2. cena pro 10 vylosovaných** – Zásoba 365 pivních lahví Pilsner Urquell na rok zdarma v hodnotě 11 000 Kč.
- **3. cena pro 30 vylosovaných** – 1x 50 litrový sud piva Pilsner Urquell v hodnotě 3000 Kč.

Přínosem realizování tohoto návrhu by mohlo být přilákání mladší generace k nákupu baleného piva Pilsner Urquell. Jak již bylo zmíněno, tyto lidé oceňují chuť a kvalitu tohoto piva, ale preferují ho především v čepované variantě. Balené pivo si však dopřávají také, ovšem od jiných značek. Navrhovaná soutěž by tak měla přilákat právě tyto mladé lidi, kteří si kupují balené pivo, aby dali přednost značce Pilsner Urquell díky možnosti získat cenné výhry.

6.2 Kalkulace nákladů

V nákladové kalkulaci autorka vychází z cen zjištěných na internetových stránkách a přímo od plzeňských reklamních agentur. Jednotlivé náklady na soutěž i propagaci na festivalu jsou uvedeny v tabulce č. 12. Podstatným nákladem, který je nutné vynaložit pro propagaci soutěže, je samotná účast na festivalu. Jelikož se však jedná o informaci ryze soukromou, kterou pořadatel nemohl sdílet, dá se pouze říci, že se může jednat o částku v řádech statisíců. Druhou nákladovou položku tvoří vratné kelímky s vlastním potiskem, jejichž počet je odhadován na 3000 kusů. Například od poskytovatele CupSystem vychází 1 kus kelímku na 18 Kč vč. DPH. Pro festival by byly vytvořeny také dva stojany přibližně v ceně 8 000 Kč. Zároveň je nutné započítat nákupní cenu nabízených reklamních předmětů, kterou dle dostupných informací autorka odhaduje na 350 000 Kč. Sporné jsou pak náklady vynaložené na vytvoření soutěžní stránky. Je možné, že by značka využila svého vlastního zaměstnance specializujícího se na tvorbu webových stránek, nebo by najala externí firmu/osobu, která by pro ni soutěžní stránky vytvořila. V případě vytvoření jednoduché soutěžní stránky od externí osoby je cena vyčíslena na 50 000 Kč. Při nákupu zátek s vytisknutým kódem by se cena zátky zvýšila o cca 20 haléřů na 1 kus. Při požadavku 1 milionu zátek by se tak cena vyšplhala na 200 000 Kč. Náklady na výhry v rámci soutěže jsou následující: 140 000 Kč za 5 prvních cen, 110 000 Kč za 10 druhých cen a 90 000 Kč za 30 třetích cen. Celkem tak náklady na výhry činí 340 000 Kč. V rámci druhé a třetí výhry však byly částky vypočteny z dostupné prodejní ceny pивní lahve a sudu. Dá se tedy předpokládat, že reálné výrobní náklady budou mnohonásobně nižší. Pro samotnou propagaci soutěže v prodejnách zvolila autorka POS materiál ve formě tzv. wobbleru, malého obdélníku/kolečka z plastu či tvrdého papíru vyčnívajícího z regálu, police nebo stojanu. Částka za 2000 kusů wobbleru byla vyčíslena na 60 000 Kč. Ty činí poslední nákladovou položku, jelikož propagace soutěže by probíhala pouze v místě prodeje a na sociálních

sítích Pilsner Urquell. **Celkové náklady** (bez účasti na festivalu) tak činí **1 062 000 Kč**. V návrhu však nejsou započteny množstevní ani jiné slevy, které by mohly být značce Pilsner Urquell poskytnuty. Reálná částka, jakou by značka na tento návrh vynaložila, by tak mohla být mnohem nižší.

Tab. 12: Náklady na návrh č. 1

NÁKLAD	CENA vč. DPH
Účast na festivalu	X00 000 Kč
Vratné kelímky s potiskem – 3000 kusů	54 000 Kč
Reklamní stojany na festival – 2 kusy	8 000 Kč
Reklamní předměty	350 000 Kč
Vytvoření soutěžní stránky	50 000 Kč
Zátky s kódem	200 000 Kč
Výhry v rámci soutěže	340 000 Kč
Wobblery – 2000 kusů	60 000Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

6.3 Návrh č. 2

Druhý návrh pak vychází z výsledků dotazníkového šetření, které odhalily, že respondenti jsou častými konzumenty piva Pilsner Urquell při příležitosti sportovních událostí. Jelikož je značka Pilsner Urquell hrdým sponzorem **Českého olympijského týmu**, bylo by vhodné využít nadcházejících letních olympijských her 2024 a vytvořit například POS materiál v místě prodeje, který by motivoval rovněž k nákupu baleného piva této značky. Konkrétně by se mohlo jednat o papírový oboustranný **3D stojan** ve tvaru pивní lahve Pilsner Urquell, která by byla „oblečená“ do sportovního dresu se symbolem olympijských kruhů a nápisem „**PODPORUJEME NAŠE OLYMPIONIKY – I TY PODPOŘ ČESKÉ LEGENDY A DOPŘEJ SI LEGENDÁRNÍ PIVO.**“ Tento POS materiál by mohl být umístěný do větších hypermarketů, jakým je kupříkladu Globus či Tesco. Náklady na 1 kus stojanu při množstevní slevě jsou odhadovány na 1 100 Kč vč. DPH. V případě propagace ve 100 prodejnách po celé České republice by celkové náklady pro tento návrh činily **110 000 Kč**.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat jednotlivé nástroje marketingového mixu značky Pilsner Urquell a u jeho vybrané části navrhnout doporučení pro možná zlepšení.

Na základě rešerše odborné literatury a elektronických publikací byla sepsána část teoretická zabývající se marketingem a marketingovým mixem. Tyto poznatky byly následně aplikovány v části praktické, ve které se autorka zaměřila na zanalyzování nástrojů využívaných v současné době značkou Pilsner Urquell. K získání užitečných informací přispěl i vlastní průzkum provedený autorkou v několika vybraných obchodech, ale také experiment ve formě slepého testu chuti. Pro zjištění prostoru pro zlepšení byl realizován kvantitativní výzkum ve formě dotazníkové šetření. Na základě jeho výsledků a provedené analýzy shledala autorka fakt, že se značka Pilsner Urquell ve velké míře zaměřuje na samotnou kvalitu a tradici značky, avšak trh se v průběhu let mění a mladší generace neslyší pouze na tyto atributy jako starší generace, ale zajímá je i celková image značky, nové trendy, inovace, zajímavé akce a soutěže. Aby si značka získala přízeň této věkové skupiny, která by v příštích letech měla tvořit věrné zákazníky značky, měla by je vhodnými nástroji motivovat ke koupi piva Pilsner Urquell a vytvořit si s nimi pozitivní vztah již nyní, aby tak mohla předejít možným problémům v budoucnosti.

Tuto úvahu lze podpořit údaji z koronavirové krize, kdy došlo k propadům prodeje piva Pilsner Urquell. Lidé nemohli chodit do restaurací a hospod na čepované pivo Pilsner Urquell a zároveň se nepořádaly žádné festivaly, koncerty ani jiné akce, kde by toto pivo bylo k dostání. Jelikož skupinu konzumentů piva Pilsner Urquell při těchto příležitostech tvoří z velké většiny lidé věkové kategorie 18-29 let, kteří si balené pivo příliš nekupují, byli to právě i oni, kteří ve velké míře ovlivnili propady prodeje v době, kdy bylo možné zakoupit pouze balenou variantu piva. Značka Pilsner Urquell by se proto měla zaměřit a připravit nejen na tyto nečekané situace, které mohou nastat, ale především podpořit prodeje baleného piva Pilsner Urquell a celkový odbyt mimo zimní a letní sezónu. Autorka proto vytvořila dva návrhy, které by mohly přispět ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace značky Pilsner Urquell a tím i k možnému zvýšení prodeje, a to především z řad mladší generace.

Seznam použitých zdrojů

- American Marketing Association (2017). *Definition of Marketing*. Dostupné 4. 11. 2022 z <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Baack, D.W., Harris, E.G., & Baack, D. (2012). *International Marketing*. SAGE Publications.
https://books.google.cz/books/about/International_Marketing.html?id=vO_6DQAAQB-AJ&redir_esc=y
- Carmichael, K. (2021). *Extended Marketing Mix: What It Is and Why It's Useful*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/extended-marketing-mix>
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2005). *Marketing základy a principy*. (2. vyd.). Computer Press.
- Horáček, F., Barák, M., & Černý, A. (2015). *MAPA: Komu patří pivovary v Česku? Čtyři piva z deseti jsou z Praždroje*. iDnes. https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/podily-pivovaru-na-tuzemskem-trhu.A151014_105550_ekoakcie_fih
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Justice (n.d.). *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=709880&typ=PLATNY>
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communications*. Bookboon. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.pdfdrive.com/marketing-communications-e18893627.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Grada Publishing.
- Kovanda, L. (2021). *Praždroj zdražuje, přidají se i další pivovary*. Newstream. <https://www.newstream.cz/nazory/prazdroj-zdrazuje-pridaji-se-i-dalsi-pivovary>

- Křížová, I. (2016). *Grant McKenzie pro Strategii: Pilsner Urquell je jako Porsche*. E15. <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/grant-mckenzie-pro-strategii-pilsner-urquell-je-jako-porsche-1326867>
- Marketing&Media (2003). *Pro Pilsner Urquell je těžké něco vymyslet*. <https://mam.cz/zpravy/marketing/2003-01/pro-pilsner-urquell-je-tezke-neco-vymyslet/>
- MediaGuru (2022). *Pilsner Urquell má nové audio logo od MassiveMusic*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/09/pilsner-urquell-ma-nove-audio-logo-od-massivemusic/>
- MediaGuru (2020). *Z pivních značek u Čechů v oblíbenosti stále vede Pilsner Urquell*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/z-pivnich-znacek-u-cechu-v-oblibenosti-stale-vede-pilsner-urquell/>
- Petr, M. (2018). *Plzeňské pivo se bude vařit už jen ‚doma‘. Prazdroj zavírá výrobu v Rusku*. Lidovky. https://www.lidovky.cz/byznys/prazdroj-ukoncil-licencni-vyrobuznacky-pilsner-urquell-v-rusku.A180112_104148_ln_zahranici_ele
- Pilsner Urquell (n.d.a). *Naše cesta udržitelnosti*. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.pilsner-urquell.cz/projekt/udrzitelnost>
- Pilsner Urquell (n.d.b). *Naše projekty*. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.pilsner-urquell.cz/#nase-projekty>
- Pilsner Urquell (n.d.c). *Pivo, které změnilo svět*. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.pilsner-urquell.cz/>
- Plzeňský Prazdroj (2017). *Společnost Asahi dokončila nákup bývalých podniků SABMiller v Evropě*. <https://www.prazdroj.cz/spolecnost-asahi-dokoncila-nakup-byvalych-podniku-sabmiller-evrope>
- Plzeňský Prazdroj (2020). *Plzeňský Prazdroj otevřel novou dárkovou prodejnu v centru Prahy, nabízí pivo i oblečení*. <https://www.prazdroj.cz/plzensky-prazdroj-otevrel-novou-darkovou-prodejnu-v-centru-prahy-nabizi-pivo-i-obleceni>
- Plzeňský Prazdroj (2021a). *Ikoničná lahev Pilsner Urquell se mění. Hliníkovou folii nahradí plně recyklovatelná zlatá etiketa*. <https://www.prazdroj.cz/ikonicka-lahev-pilsner-urquell-se-meni-hlinikovou-folii-nahradi-plne-recyklovatelna-zlata-etiketa>

Plzeňský Prazdroj (2021b). *Předvánoční charitativní akce Pilsner Urquell podpoří Centrum Paraple částkou 2 064 179 korun.* <https://www.prazdroj.cz/predvanocni-charitativni-akce-pilsner-urquell-podpori-centrum-paraple-castkou-2-064-179-korun>

Plzeňský Prazdroj (2022a). *Další krok Prazdroje ke snižování uhlíkové stopy obalů: plechovky Pilsner Urquell jsou již ze tří čtvrtin vyrobeny z recyklátu.* <https://www.prazdroj.grey-dot.cz/dalsi-krok-prazdroje-ke-snizovani-uhlikove-stopu-obalu-plechovky-pilsner-urquell-jsou-jiz-ze-tri-ctvrtin-vyrobeny-z-recyklatu>

Plzeňský Prazdroj (2022b). *Výroční aukce limitované edice hodinek Pilsner Urquell vynesla rekordních 5 782 260 Kč. Výtěžek podpoří Centrum Paraple.* <https://www.prazdroj.cz/vyrocní-aukce-limitovane-edice-hodinek-pilsner-urquell-vynesla-rekordnich-5-782-260-kc-vytezek-podpori-centrum-paraple>

Plzeňský Prazdroj (2022c). *Výroční zpráva společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s. za rok 2021.* <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=72406246&subjektId=709880&spis=472856>

Plzeňský Prazdroj (2023). *Prazdroj otevřel nový, plně automatizovaný sklad. Zrychlí dodávky piva v lahvích a plechovkách a sníží emise CO₂.* <https://www.prazdroj.cz/prazdroj-otevrel-novy-plne-automatizovany-sklad-zrychli-dodavky-piva-v-lahvich-a-plechovkach-a-snizi-emise-co2>

Plzeňský Prazdroj (n.d.a). *České pivo.* Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh/ceske-pivo>

Plzeňský Prazdroj (n.d.b). *Export.* Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.prazdroj.cz/export>

Plzeňský Prazdroj (n.d.c). *Historie.* Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh/historie>

Plzeňský Prazdroj (n.d.d). *Náš příběh.* Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh>

Plzeňský Prazdroj (n.d.e). *Pilsner Urquell.* Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.prazdroj.cz/znacka/pilsner-urquell>

Plzeňský Prazdroj (n.d.f). *Plzeňský Prazdroj.* Dostupné 5. 3. 2023 z <https://napivosrozumem.cz/>

- Plzeňský Prazdroj (n.d.g). *Podpora zákazníků a české pивní kultury*. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.prazdroj.cz/odpovednost/report-2017/zakaznici>
- Plzeňský Prazdroj (n.d.h). *Udržitelnost*. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://udrzitelnost.prazdroj.cz/>
- Plzeňský Prazdroj (n.d.ch). *Zaměstnanci*. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.prazdroj.cz/odpovednost/report-2017/zamestnanci>
- Ravkaie, S. (2022). *From 4P's to 4E's – A new look at the marketing mix that matches your customers' expectations*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/from-4ps-4es-new-look-marketing-mix-matches-your->
- Sharp, B. (2018). *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Dobrovský.
- Simply5. (n.d.). *Nový design láhve Pilsner Urquell*. <https://www.simply5.cz/case-study/pilsner-urquell/>
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Aleš Čeněk.
- Wawreczka, F. (2022). *POP STAR za září 2022 je vystavení Pilsner Urquell*. Místoprodeje. <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/pop-star-za-zari-2022-je-vystaveni-pilsner-urquell/>
- Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Černá, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stříteský, V., Štědroň, B., & Vávra, O. (2010). *Marketing*. (2. vyd.). C. H. Beck.
- Žaloudek, P. (2022). *Pilsner Urquell to rozbalil na Chodově*. Marketing & Media. <https://mam.cz/zpravy/marketing/retail/2022-12/pilsner-urquell-to-rozbalil-na-chodove/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Rozsah cen pro vybrané značky piv	37
Tab. 2: Priority Pilsner Urquell.....	44
Tab. 3: Demografická struktura konzumentů piva	51
Tab. 4: Konzumace čepovaného a baleného piva Pilsner Urquell dle věku.....	54
Tab. 5: Preference nákupu piva Pilsner Urquell	56
Tab. 6: Důvody, které přimějí respondenty k nákupu piva Pilsner Urquell	58
Tab. 7: Konkrétní důvody dle věku respondentů.....	59
Tab. 8: Preference vlastností piva Pilsner Urquell	59
Tab. 9: Přednosti značky Pilsner Urquell	60
Tab. 10: Vyhodnocení předpokladů.....	60
Tab. 11: Náklady na experiment.....	64
Tab. 12: Náklady na návrh č. 1	68

Seznam obrázků

Obr. 1: Čtyři základní součásti marketingového mixu	11
Obr. 2: Modely 4P, 4C a 4E.....	12
Obr. 3: Tři úrovně produktu.....	14
Obr. 4: Fáze životního cyklu produktu	16
Obr. 5: Komunikační mix	20
Obr. 6: Distribuční cesty a jejich uspořádání.....	25
Obr. 7: Značka Pilsner Urquell	29
Obr. 8: Logo Pilsner Urquell	29
Obr. 9: Design lahve Pilsner Urquell.....	30
Obr. 10: Limitovaná edice	33
Obr. 11: Základní varianty 0,5l.....	33
Obr. 12: Přepravka.....	34
Obr. 13: Sklenice multipack	34
Obr. 14: Plechovky multipack	34
Obr. 15: Kufřík plechovek.....	34
Obr. 16: Reklama na tramvaji.....	39
Obr. 17: Billboard.....	39
Obr. 18: Dárkové balíčky.....	39
Obr. 19: Paletový ostrov	40
Obr. 20: End Cap	40
Obr. 21: Chladicí box.....	41
Obr. 22: Promo stojan – výčep	41
Obr. 23: Promo stojan – Jubilejní brána	41
Obr. 24: Pop-up stánek	42
Obr. 25: Dárková balení.....	42

Obr. 26: Export Pilsner Urquell	48
Obr. 27: Frekvence konzumace piva Pilsner Urquell a jiných značek	51
Obr. 28: Frekvence konzumace piva dle věku.....	52
Obr. 29: Preference piva jiné značky ve slevě před pivem Pilsner Urquell za plnou cenu	53
Obr. 30: Konzumace čepovaného a baleného piva Pilsner Urquell	53
Obr. 31: Preference baleného piva Pilsner Urquell	54
Obr. 32: Preference baleného piva Pilsner Urquell dle věku.....	55
Obr. 33: Nákup piva Pilsner Urquell dle pohlaví	56
Obr. 34: Příležitosti ke konzumaci piva Pilsner Urquell	57
Obr. 35: Konkrétní důvody preference piva Pilsner Urquell.....	58

Seznam použitých zkratk

a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2C	Business-to-consumer
č.	číslo
DPH	daň z přidané hodnoty
GDPR	General Data Protection Regulation (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)
hl	hektolitr
HoReCa	hotely, restaurace, kavárny
HVO	hlavní výzkumná otázka
Kč	koruny české
kol.	kolektiv
l	litr
n.d.	není datováno
např.	například
obr.	obrázek
P	předpoklad
POP/POS	Point Of Purchase/Point Of Sale“ (místo nákupu/místo prodeje)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
s.	strana
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SVO	specifická výzkumná otázka
tab.	tabulka
tzv.	takzvaně
vč.	včetně
4C	Customer value, Customer costs, Convenience, Communication
4E	Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism
4P	Product, Price, Place, Promotion

Seznam příloh

Příloha A: Online dotazník

Příloha B: Facebooková stránka Pilsner Urquell

Příloha C: Instagramový účet Pilsner Urquell

Příloha A: Online dotazník

Vážená respondentko/vážený respondente,

jsem studentkou 3. ročníku Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni a touto formou bych Vás chtěla poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce na téma: „Marketingový mix Pilsner Urquell“. Tento dotazník je určen pro osoby starší 18 let (včetně).

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 10 minut.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

1) Pijete pivo?

- *Ano*
- *Ne*

2) pokud konzumuje Jak často konzumujete pivo značky Pilsner Urquell?

- *3x týdně a častěji*
- *1-2x týdně*
- *2-3x za měsíc*
- *Příležitostně*
- *Vůbec*

3) pokud konzumuje Jak často konzumujete piva jiných značek?

- *3x týdně a častěji*
- *1-2x týdně*
- *2-3x za měsíc*
- *Příležitostně*
- *Vůbec*

4) pokud konzumuje Dáváte častěji přednost jiné značce piva ve slevě před pivem Pilsner Urquell za plnou cenu?

- *Ano*
- *Ne*

5) pokud ne Jaké rozpětí ceny lahvového piva Pilsner Urquell by pro Vás bylo již příliš drahé?

- *31-32 Kč*
- *33-34 Kč*
- *35-36 Kč*

- 37 Kč a více

6) pokud konzumuje V jaké formě konzumujete pivo Pilsner Urquell častěji?

- Čepované
- Balené

7) pokud konzumuje V jakých variantách nakupujete balené pivo Pilsner Urquell?

- Skleněné lahve
- Plechovky
- Párty sudy
- Speciální dárková balení
- Limitované edice
- Nekupuji balené pivo této značky
- Jiné:

8) pokud konzumuje Pro koho nejčastěji nakupujete balené pivo Pilsner Urquell?

- Pro sebe
- Pro někoho jako dárek
- Pro návštěvu/kamarády
- Pro rodinu (partnera/partnerku)
- Nekupuji balené pivo
- Jiné:

9) pokud konzumuje Při jakých příležitostech konzumujete pivo Pilsner Urquell nejčastěji? (maximálně 3 odpovědi)

- Při posezení s přáteli/rodinou
- Na akcích (koncerty/festivaly...)
- Při sportovních událostech (Olympiáda, mistrovství...)
- O svátcích (Vánoce, Velikonoce...)
- Po výkonu (práci, sportu...)
- Doma na chuť (u TV, vaření...)
- V restauraci/hospodě (k jídlu)
- Jiné:

10) pokud konzumuje Co Vás nejčastěji přiměje k nákupu piva Pilsner Urquell?

- Mám na něj chuť
- Je ve slevě

- *Chci se odměnit*
- *Zaujalo mě dárkové balení*
- *Líbí se mi limitovaná edice*
- *Viděl/a jsem na něj reklamu*
- *Vím, že bude chutnat návštěvě/partnerovi/rodině*
- *Jiné:*

11) pokud konzumuje Z jakého konkrétního důvodu kupujete pivo Pilsner Urquell?

- *Jedinečná chuť*
- *Dostupné pivo*
- *Kvalitní značka s dlouholetou tradicí*
- *Poměr cena/kvalita*
- *Blahodárné účinky (podpora trávení...)*
- *Regionální výrobek*
- *Image/popularita značky*
- *Zvyk (dříve ho kupoval někdo z rodiny...)*
- *Ztotožňuji se s myšlenkami této značky (udržitelnost...)*
- *Kvalita čepování*
- *Jiné:*

12) pokud konzumuje Jak na škále od 1 (nejhorší) do 5 (nejlepší) hodnotíte následující vlastnosti piva Pilsner Urquell?

- *Chuť*
- *Říz*
- *Hořkost*
- *Pěnovost*
- *Vůně*

13) pokud konzumuje Co byste vyzdvihli u piva Pilsner Urquell oproti jiným značkám?

otevřená odpověď

14) pokud konzumuje Dal by se vztah k této značce něčím vylepšit?

- *Ano*
- *Ne*

15) pokud ano Čím?

otevřená odpověď

16) Jaké je Vaše pohlaví?

- *Muž*
- *Žena*
- *Jiné:*

17) Kolik je Vám let?

- *18-29 let*
- *30-49 let*
- *50 a více let*

Příloha B: Facebooková stránka Pilsner Urquell



Pilsner Urquell •
509 tis. To se mi líbí

Zvolat Zpráva To se mi líbí

Prspěvky Informace Zminky Sledující Fotky Video Další ▾

Úvodní informace

Správný říz, jemné aroma žateckého chmele, harmonická hořkost a plná chuť. K tomu čistá, jiskrná barva

- Stránka · Pivovar
- U Praždroje 7, Plzeň, Czech Republic
- 377 061 111
- pilsnerurquell.com
- pilsner-urquell.cz

Fotky

Zobrazit všechny fotky



Informace o datech Přehledů stránek · Soukromí · Smluvní podmínky · Reklamy · Volby reklam · Cookies · Další · Meta © 2023

Doporučené

Pilsner Urquell •
7. prosince 2022

Užijte si kouzlo vánočních svátků se svými blízkými a společně si přijďte na ty pravé Vánoce!



Přspěvky

Pilsner Urquell •
5. dubna v 16:25

Kdo skutečně jsme, o nás prozrazují naše rozhodnutí. Přijíme si na ta správná



Příloha C: Instagramový účet Pilsner Urquell

The screenshot shows the Instagram profile for Pilsner Urquell. At the top, the profile picture is a dark green circle with the Pilsner Urquell logo. The name 'pilsner.urquell' is followed by a verified badge, a 'Sledování' (Following) button, and options for 'Zpráva' (Message) and a share icon. Below this, statistics show 384 posts, 23,900 followers, and 125 accounts followed. The bio identifies the account as 'Pilsner Urquell CZ', an official profile for those 18 and over, and includes a link to linktr.ee/pilsnerurquell. A list of followed accounts includes 'matej_majer', 'vickova.katerina11', and 'majdamajerova'. A row of seven category icons is displayed: 'Olympijský tým', 'Vánoce', 'Aukční lahev', 'Pivní sedmero', 'KAM NA PIVO', 'Setkání PUMB', and 'KVIFF'. The main content area is a grid of nine posts, all featuring Pilsner Urquell branding and beer-related imagery. The first row contains three posts: a man holding a beer, two men drinking, and a 'PL-ZEN' advertisement. The second row contains three posts: three glasses of beer, a heart-shaped beer, and a 'DEEP ŠNYT' advertisement. The third row shows the beginning of three more posts.

pilsner.urquell Sledování Zpráva + ⋮

Príspevky (384) Sledující (23,9 tis.) Sleduji (125)

Pilsner Urquell CZ
🏆 Oficiální profil Pilsner Urquell
🔞 Pouze pro starší 18 let
🙏 Děkujeme, že pijete zodpovědně a nesdílíte s mladistvými
linktr.ee/pilsnerurquell

Sledují to [_matej_majer](#), [vickova.katerina11](#), [majdamajerova](#) a 1 dalších

Olympijský tým Vánoce Aukční lahev Pivní sedmero KAM NA PIVO Setkání PUMB KVIFF

PRÍSPĚVKY REELS PRŮVODCI OZNAČENÍ

CHUŤ SPRÁVNÝCH ROZHODNUTÍ

CHUŤ SPRÁVNÝCH ROZHODNUTÍ

PL-ZEN
(slovi. jmj.)
Svoje křesťanské přesvědčení
neodvrátil od vyčištěné chuti
čepovaného Pilsner Urquell

DEEP ŠNYT
(slov. spoj.) /dɛp ʃnyt/

Abstrakt

Drmotová, D. (2022). *Marketingový mix Pilsner Urquell* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, komunikace

Předložená bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem značky Pilsner Urquell. Teoretická část se zaměřuje na vysvětlení základních pojmů z oblasti marketingu a marketingového mixu. Praktická část se skládá z představení společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s., charakteristiky značky Pilsner Urquell a analýzy nástrojů využívaných v její marketingové strategii. Byl také proveden výzkum ve formě dotazníkového šetření a experimentu. V závěru práce jsou pak stanoveny návrhy na zlepšení komunikace značky Pilsner Urquell.

Abstract

Drmotová, D. (2022). *Marketing mix of Pilsner Urquell* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, marketing mix, product, price, place, promotion

The presented bachelor thesis deals with the marketing mix of the Pilsner Urquell brand. The theoretical part focuses on the explanation of the basic concepts of marketing and marketing mix. The practical part consists of an introduction of the company Plzeňský Prazdroj, a. s., the characteristics of the Pilsner Urquell brand and an analysis of the tools used in its marketing strategy. Research in the form of a questionnaire survey and an experiment was also conducted. The thesis concludes with suggestions for improving the communication of the Pilsner Urquell brand.