

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Diplomová práce

2017

Bc. Darya Shaldyrvan

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Audit značky Excelent jako nástroj pro její strategický vývoj

Autor diplomové práce: Bc. Darya Shaldyrvan

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martin Machek, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Audit značky Excelent jako nástroj pro její strategický vývoj“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 13. prosince 2017

.....
Podpis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Martinovi Machkovi, Ph.D. za jeho vstřícnost při vedení této diplomové práce a za jeho velmi cenné a odborné připomínky při jejím zpracování.

Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za kontinuální podporu během celé doby mého studia.

Název diplomové práce

Audit značky Excelent jako nástroj pro její strategický vývoj

Abstrakt

Cílem diplomové práce je zhodnocení současného postavení značky Excelent na trhu prostřednictvím brand auditu. Brand audit je proveden na základě analýzy prvků vybrané značky, její identity, marketingového mixu a vlastního kvantitativního výzkumu se zaměřením na generaci Z. Práce je rozdělena na dvě hlavní části: teoretickou a praktickou. Teoretická část vysvětluje pojem značka, s ní související pojmy a rozebírá základy segmentace a targetingu. Zde je rovněž podrobně popsána generace Z a proč je důležité se na ni zaměřit. Následuje popis brand managementu a procesu auditu značky z pohledu Brand Inventory a Brand Exploratory. Praktická část se věnuje vytvoření profilů značky Excelent a jejích hlavních konkurentů. Součástí profilů značek je analýza prvků značek, sestavení Identity Prism a také jejich marketingový mix. Poté jsou pomocí dotazníkového šetření provedeny dva primární výzkumy, na jejichž základě je vytvořen aktuální positioning značky a vypracována doporučení pro další strategické řízení značky Excelent.

Klíčová slova

Značka, identita značky, generace Z, brand management, audit značky, Excelent

Title of the master's thesis

Brand audit of Excelent as a tool for improving brand strategy

Abstract

The goal of this master's thesis is to evaluate the current positioning of the brand Excelent by conducting brand audit. Brand audit is based on the analysis of the brand elements, its identity, marketing mix and quantitative research that is focused on Generation Z. The thesis is divided into two main parts - theoretical and practical. The theoretical part is focused on defining brand and related terms. Furthermore, there is an explanation of segmentation and targeting, followed by the description of Generation Z. Lastly, the brand management and brand audit processes are described. In the second part profiles of brands are assembled and brand audit of Excelent based on results of qualitative and qualitative research is conducted. The conclusion covers current brand positioning and brand management of the brand, followed by the recommendations for further strategic management in order to improve brand image.

Keywords

Brand, Brand Identity, Generation Z, Brand Management, Brand Audit, Excelent

Obsah

Úvod	9
1. Teoretická část	11
1.1. Definice značky a její význam	11
1.1.1. Definice značky	11
1.1.2. Identita obchodní značky	12
1.1.3. Povědomí o značce.....	14
1.1.4. Prvky značky.....	15
1.1.5. Využití značky.....	16
1.1.6. Hodnota značky	18
1.2. Insight	19
1.3. Řízení značky.....	22
1.3.1. Segmentace.....	22
1.3.2. Targeting.....	24
1.3.3. Generace	24
1.3.3.1. Důležitost zaměření na generaci Z	25
1.3.3.2. Generace Z	25
1.3.3.3. Správná komunikace s generací Z	27
1.4. Brand management	28
1.4.1. Positioning	29
1.4.2. Marketingový mix.....	31
1.4.3. Sekundární asociace	34
1.5. Audit značky	35
1.5.1. Brand Inventory	36
1.5.2. Brand Exploratory	36
1.5.2.1. Kvalitativní výzkum	37
1.5.2.2. Kvantitativní výzkum	37
2. Praktická část	39
2.1. Definice problému a cílů.....	39
2.2. Metodologie kvalitativního výzkumu.....	39
2.3. Profil značek	40
2.3.1. Excelent.....	41
2.3.2. Analýza konkurenčních značek.....	52
2.3.2.1. Red Bull.....	52

2.3.3.	Strongbow	57
2.3.4.	Heineken	62
2.4.	Metodologie kvantitativního výzkumu.....	65
2.5.	Výsledky kvantitativního výzkumu	66
2.6.	Výsledky auditu značky Excelent	76
2.7.	Návrhy a doporučení pro další řízení značky Excelent	80
	Závěr	84
	Použitá literatura.....	86
	Seznam knižních zdrojů	86
	Seznam internetových zdrojů	88
	Seznam obrázků	93
	Seznam grafů	93
	Přílohy.....	94

Úvod

„Výrobky se vyrábějí v továrně, ale značky se budují v mysli.“

Walter Landor

Při pohledu na dnešní svět je snadné pochopit, proč jsou značky důležitější, než kdykoli předtím za posledních 100 let. Globalizace posílila konkurenční prostředí, zejména v oblasti rychloobrátkového zboží (krátce FMCG). Výrobci neustále přicházejí na trh s novými výrobky a způsoby, jak ovlivnit výběr spotřebitele, a to přes stále rostoucí počet interaktivních zařízení, platforem a kanálů, které zákazníci užívají. Proto jsou spotřebitelé vystaveni neustálému tlaku ze strany výrobců a právě teď potřebují silnou značku, která by jim mohla poskytnout klid, ušetřit čas na rozhodování a zároveň snížit riziko zklamání.

Na druhou stranu, v současné době spotřebitelé mnohem častěji drží značky na vyšší úrovni a oproti ceně vyhledávají raději kvalitu a pohodlí. Zajímají se o značky, které přinášejí přidanou hodnotu, jsou odlišné a vyjadřují, kdo jsou a kým chtějí být. Lidé se emocionálně spojují se značkami, které používají, a považují je za součást svého životního stylu. Vyniknout nad ostatními značkami je v důsledku těchto vysokých požadavků a silného konkurenčního prostředí náročné jak pro zavedené úspěšné značky, tak i pro značky, které na trh teprve vstupují. Proto je hlavním úkolem pro marketéry potřebující zvýšit hodnotu své značky a odlišit ji od konkurence nalezení způsobů, jak se dostat nad „dav“ a překonat rostoucí seznam konkurentů v oboru pomocí posílení unikátností a hodnoty své značky.

Zajímavé je, že i když většina marketérů chápe, jak důležité a nezbytné je „být jiný“ pro značky, tak aby získaly loajální zákazníky, stále se spíše snaží přizpůsobit nákupnímu chování a zájmům Millenilals. Skoro všichni Millenials ale již mají své oblíbené značky a jsou velice těžko ovlivnitelní. Proto se společnosti snaží ještě více a vynakládají větší finanční prostředky na marketing místo toho, aby se včas připravily na další velkou skupinu - generaci Z, která za pár let bude největší skupinou spotřebitelů na celém světě. Právě cílení na tuto skupinu a tvorba silného emocionálního vztahu již od začátku může přinést mladé značce jedinečnou možnost stát se lídrem na trhu ještě před tím, než se do hry zapojí velké mezinárodní společnosti. Jako téma své diplomové práce jsem si proto vybrala Audit značky Excelent jako nástroj pro její strategický vývoj se zaměřením na generaci Z. Podle mého názoru má tato docela mladá značka v sobě něco, co chybí dalším značkám na českém trhu. Je unikátní, snaží se motivovat a inspirovat své spotřebitele a perfektně pasuje k mladé generaci Z, a proto má velký potenciál stát se jednou ze značek, které budou definovat úspěšný marketing budoucna.

Primárním cílem mé diplomové práce je zhodnocení současného stavu značky na trhu pomocí brand auditu značky Excelent. Brand audit je proveden na základě analýzy prvků vybrané značky, její identity, marketingového mixu a

vlastního kvantitativního výzkumu se zaměřením na generaci Z. Pro lepší zhodnocení toho, jak si značka stojí, jsem rovněž analyzovala její hlavní konkurenty na trhu – konkrétně značky Red Bull, Heineken a Strongbow, které jsem vybrala na základě kvalitativního výzkumu. Jako sekundární cíl jsem si stanovila vypracování doporučení pro značku Excelent v oblasti zlepšení vnímání její image, zvýšení povědomí a zlepšení positioningu značky pro generaci Z.

Diplomová práce je rozdělena do dvou základních částí. První kapitola se zabývá teoretickým uchopením problematiky značky. Podrobně vysvětluje pojem značka, její význam a s ní související důležité pojmy (například identita značky, hodnota, povědomí a prvky značky). Dále jsou rozebrány základy segmentace a targetingu. Zde je rovněž popsána generace Z a proč je důležité se na ni zaměřit. Předposlední podkapitola teoretické části se týká brand managementu a nástrojů pro řízení značky, jako například marketingový mix či sekundární asociace. Na závěr je detailně popsán proces auditu značky z pohledu Brand Inventory a Brand Exploratory.

Praktická část se nejprve věnuje vytvoření profilů značky Excelent a jejích hlavních konkurentů zjištěných na základě vlastního kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů s představiteli generace Z. Součástí profilů značek je jejich analýza, sestavení Identity Prism a také jejich marketingový mix. Dále jsou pomocí dotazníkového šetření provedeny dva primární výzkumy, které jsou zaměřeny na znalost a postoj ke značce Excelent a k jejím konkurentům. Na základě výsledků primárního výzkumu je vytvořen aktuální positioning značky, a také vypracována doporučení pro další strategické řízení značky Excelent.

1. Teoretická část

1.1. Definice značky a její význam

1.1.1. Definice značky

„Značka tak trochu připomíná impresionistickou malbu. Z dálky vypadá jako jednolitý obraz, ale když se k němu přiblížíte a začnete si jej pozorně prohlížet, zjistíte, že je ve skutečnosti složen z velkého množství prvků.“

Sergio Zyman a Armin Brott

Značka je komplexní fenomén. Pojem značky byl v akademickém světě široce diskutován, ovšem odborníci se nedokázali shodnout na jedné obecné definici, což zvyšuje složitost interpretace značky i její řízení.

Každý expert přichází s vlastní definicí značky nebo nuancí již existujících definic. Výchozím bodem se ale stala definice Kotlera (2000), která je zároveň používaná Americkou asociací marketingu: „Značku chápeme jako jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinaci předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“

Podle Setha Godina (2009) je značka sadou očekávání, vzpomínek, příběhů a vztahů, které dohromady ovlivňují rozhodnutí spotřebitele zvolit si jeden produkt nebo službu místo jiného. V případě, že spotřebitel (ať už je to obchod, kupující, volič nebo dárce) nebude ochoten platit prémiovou cenu nebo doporučit značku dalším lidem, pak pro tohoto spotřebitele neexistuje žádná hodnota značky.

Nejkratší definici nabízejí autoři knihy „Konec reklamy, jak ji známe“ Zyman a Brott (2004), kteří říkají, že značka je pro zákazníka v podstatě nádobou s kompletními zkušenostmi s produktem nebo společností.

Australská společnost Black Mouse (2015) také přišla se zajímavou definicí nazvanou „brand“:

- **Blueprint (plán):** hlavní plán ideální zákaznické zkušenosti pro budování důvěry a loajality
- **Relationship (vztahy):** myšlenky, pocity a psychologické vztahy mezi společností a zákazníkem
- **Agreement (dohoda):** příslib toho, co zákazník zažije
- **Nature (podstata):** nedílná podstata podnikání - osobnost, charakter, styl; je to emocionální asociace se značkou
- **Distinctive (lišící se od ostatních):** jedinečná identita firmy

Jak plyne z výše uvedených definic, značka není jen racionální jev, plnící funkční potřeby, ale má také emocionální aspekty, které jsou pro budování vztahu

mezi zákazníkem a značkou důležité. Je to nehmotný součet atributů produktu: jeho název, balení a cena, jeho historie, pověst a způsob inzerce (Ogilvy, 1983). Podle Vysekalové (2011) je značka vztahem mezi produktem a zákazníkem, výrobce vlastní produkt, ale značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli. Podstata pro společnost se ale nemění: nejdůležitější je pochopit motivaci a tužby zákazníků a na základě toho vytvořit značce přitažlivou image.

V současné době spotřebitelé jsou tak ohromeni různorodými produkty, které mají k dispozici, že se správná volba na základě kvality, ceny a stylu stává obtížnou. Právě proto potřebují značku, která jim pomáhá odlišit produkt od tisíců dalších dostupných na trhu. Pro ně je značka zárukou kvality, díky níž spotřebitel snižuje riziko, které podstupuje při výběru nového výrobku, například riziko absence slíbených funkcí, ohrožení zdraví uživatele výrobku nebo dokonce společenské újmy kvůli výrobku. Na druhou stranu je značka pro spotřebitele symbolem, jehož prostřednictvím si uživatel vytváří určitou image a vyjadřuje svou osobnost, kterou skutečně je nebo kterou by chtěl být (Gross, 2014).

I pro výrobce je hodnota značky velmi důležitá. Podle Machkové (2006) hodnota spočívá ve třech základních aspektech. Prvním aspektem je garantovaný prodej díky tomu, že se vytvoří skupina loajálních zákazníků neboli nejistější trh. Díky věrným zákazníkům a jejich pravidelným nákupům se také snižuje riziko výkyvů. A nakonec se silnou značkou přichází vyšší cena, protože je zárukou vyšší kvality a veřejným slibem, což vede k větší konkurenční výhodě. Možnost legální ochrany jedinečných charakteristik produktu je další výhodou pro výrobce, kterému se vyplatí investovat do značky, aby byla odlišná od ostatních produktů. Pokud je značka legálně pojmenována, majitel značky je držitelem práva duševního vlastnictví, například prostřednictvím registrované ochranné známky nebo patentu.

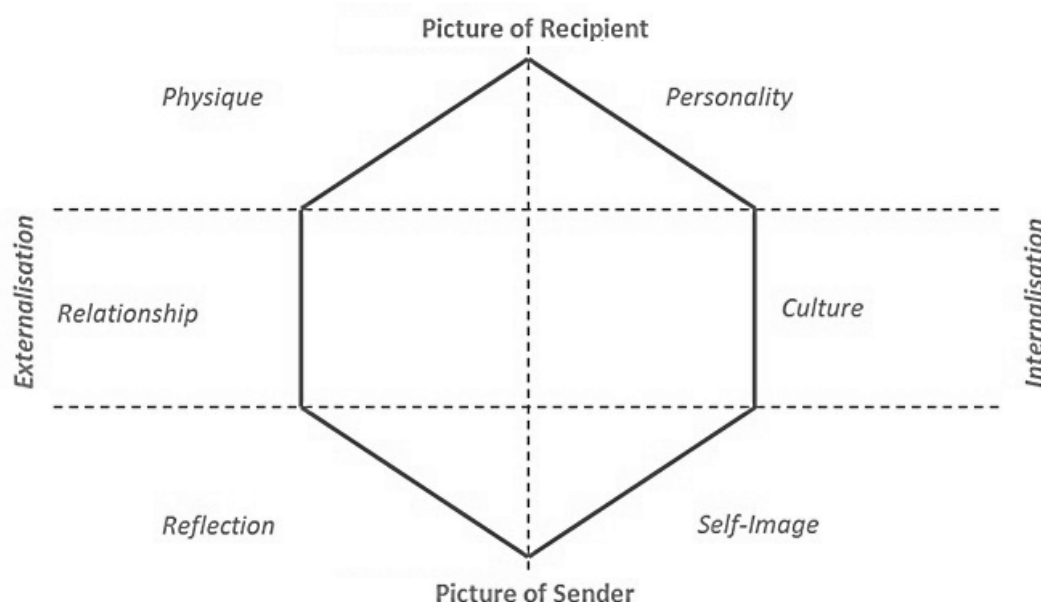
1.1.2. Identita obchodní značky

Hiscock (2001) uvedl, že konečným cílem marketingu je vytváření silné vazby mezi spotřebitelem a značkou. Aby bylo dosaženo silné vazby a zvýšení výkonu, musí být značka pro zákazníka relevantní (Malär, Nyffenegger, Krohmer & Hoyer, 2012). Značka ale nemá smysl, pokud ji není možné považovat za produkt, osobnost, soubor hodnot a postavení, jejichž hlavním účelem je obsadit příslušné místo v mysli cílového segmentu, což je podstatou identity značky. Z toho vyplývá, že vytvoření atraktivní a jedinečné identity značky, která se usadí v mysli spotřebitelů, se pro marketéry stává klíčovým úkolem z hlediska budoucího úspěchu značky (Roy & Banerjee, 2007). Identita značky pochází od propagátorů značek a je založená na způsobu, jakým se společnost snaží identifikovat (Marguiles, 1977), udává význam, účel značky a představuje pro spotřebitele určitý příslib. Důležité je nejen vytvářet, ale především udržovat tyto asociace v mysli zákazníka. Na začátku by měla značka pro spotřebitele vytvořit nabídku v určité hodnotě, která bude mít pro zákazníka citový, funkční význam a

význam, který zákazníkovi umožní se pomocí značky vyjádřit (Van Riel & Balmer, 1997).

Existuje mnoho různých modelů pro identifikaci a rozvoj identity značky. Jedním z prvních, kdo toto téma velice podrobně rozpracoval, byl David Aaker, jenž ve své knize „Brand Building“ (1996) určil 8 až 12 hlavních prvků značky, které spadají do čtyř hledisek: značka jako produkt, organizace, osoba a značka jako symbol. Dalším rozdělením se zabýval francouzský profesor marketingové strategie Jean-Noel Kapferer, který v roce 1996 uvedl ve své knize „Strategic Brand Management“ takzvaný koncept Identity Prism. V úvodu profesor zdůraznil šest klíčových prvků, které jsou považovány za velmi účinné nástroje pro budování identity značky. Těmito prvky jsou: vzhled, osobnost, kultura, vztah, odraz a sebeobraz (viz obr. č. 1).

Obrázek č. 1: Brand Identity Prism



Zdroj: Comindwork, 2016

Základ identity značky je určen především její podstatou. Fyzické vlastnosti a hlavní cíl produktu nebo služby vytvářejí mezi spotřebiteli určité konkrétní obrazy, nápady a emoce. Tyto prvky pomohou zvýšit hodnotu značky během velmi krátké doby. Pro správné pochopení podstaty značky, je nutné se nejen podívat na to, jak produkty vypadají, ale také zjistit, jaké emoce vyvolávají a jestli jsou v souladu s žádoucím stavem (Kapferer, 1996).

Zatímco podstata ukazuje, co společnost dělá, osobnost popisuje, jak to dělá. Většina značek v kategorii má obdobné vlastnosti a liší se v jejich „osobnosti“ neboli charakteru či způsobu, jakým se prezentují. Jennifer Aaker (1997) určila pět základních dimenzí pro popis osobnosti značky: upřímnost, robustnost, sofistikovanost, vzrušení a kompetence. Každá z těchto „Velkých pěti“ má řadu subdimenzí. Některé značky ve svých osobnostech mají další prvky, jako je například „humor“, „sociální aspekt“ a „soucit“.

Zásadní roli v diferenciaci značek hraje kultura, neboť naznačuje, jaké morální hodnoty jsou obsaženy ve zboží a službách. Tento prvek pomáhá identifikovat nejsilnější značky, protože odkrývá zdroje, základní ideály a soubor hodnot (Kapferer, 1996). Velké množství firem spojuje kulturu společnosti se zemí původu, například, nealkoholický gigant Coca-Cola zdůrazňuje hodnotu Ameriky, odkud pochází. Luxusní automobilka Mercedes-Benz apeluje na německou hodnotu a Citroen vyzdvihuje své francouzské zázemí. Důležité je také podporovat interní kulturu společnosti, jelikož angažování a loajální zaměstnanci tvoří velkou část jejího úspěchu a podporují tím externí kulturu (Alton, 2017). Proto je nezbytné zajistit, aby se zaměstnanci a další zainteresované strany inspirovali značkou a měli sdílené hodnoty. Tento aspekt identifikace značky zaručuje, že kultura je skutečně podporována vnitřními snahami a aktivitami orientovanými na zákazníky.

Pojem „vztah“ naznačuje sílu vztahu mezi zákazníky a značkou, zdůrazňuje způsob chování, který je značkou nejvíce identifikován. Většinou jsou vztahy určeny tím, jak se značky prodávají a jaké služby poskytují pro své spotřebitele (Kapferer, 1996). Například luxusní automobilka Lexus sebe jednoznačně odlišuje od ostatních výrobců a zdůrazňuje svoji úroveň tak, že svým zákazníkům nabízí výjimečný a špičkový servis. Dokonce pro vzácné hosty používá červený koberec (Huddleston & Minahan, 2011).

Značka je též odrazem zákazníků. Měla by tedy odrážet osobnost a identitu cílových trhů (Kapferer, 1996). Pokud je značka určena pro lidi, kteří jsou v důchodovém věku, bylo by smysluplné vytvářet obraz značky, který je v souladu s touto demografickou skupinou. A naopak snaha prodat produkt pro seniory pomocí reklam, které reflektují zájmy mladších lidí, může způsobit diskrepanci mezi kupujícím a značkou. Spotřebitelé se budou identifikovat se značkou, pouze pokud mají pocit, že se „přizpůsobují“ kultuře daného podnikání (Wheeler, 2013).

Značka úzce souvisí s porozuměním sebeobrazu spotřebitelů a jejich rysy. Koncept spotřebitelského sebepoznání lze určit a posílit zkoumáním nákupu a spotřeby. Zákazníci získají pozitivní postoj k určitému zboží této značky. Například kupující, který se sám vidí jako silný a svalnatý muž, si zvolí cigarety Marlboro, zatímco žena, která se bude označovat za atraktivní a moderní, si zvolí cigarety Virginia Slims (Graeff, 1996).

Podle Kapferera (1996) bude značka považována za silnou, pokud bude schopna začlenit všechny prvky do efektivního úsilí využít stručnou, průhlednou a přitažlivou identitu značky a neustále komunikovat se spotřebiteli.

1.1.3. Povědomí o značce

Brand awareness neboli povědomí o značce se vztahuje k síle asociace značky s konkrétním produktem, který si spotřebitel chce koupit (Macdonald & Sharp, 2003). Je to souhrn asociací určitých fyzických charakteristik, jako je například jméno, logo, obal apod., s kategorií produktů (Pelsmacker, 2003).

Povědomí o značce se skládá z rozpoznání značky a jejího spontánního vybavení. Rozpoznání značky je schopnost spotřebitele potvrdit dřívější seznámení nebo zkušenost se značkou, například rozpoznání v obchodě. Vybavení značky ukazuje na schopnost spotřebitele v případě potřeby si na značku v dané kategorii vzpomenout a koupit ji (Keller, 2013). První značce, která si spotřebiteli v dané kategorii vybaví, se říká top-of-mind. Když si spotřebitel vybaví pouze jednu značku, bude z hlediska povědomí charakterizovaná jako značka dominantní (Aaker, 1996).

Dalšími používanými pojmy jsou šířka a hloubka povědomí. Hloubka povědomí měří pravděpodobnost, že si jednotlivé prvky značky spotřebitelům vybaví. Šíře povědomí měří rozsah nákupu a situací, ve kterých se značka nebo její prvky objeví v mysli spotřebitelů.

Pro budování povědomí o značce jsou používány především reklama, propagace, sponzoring, public relation apod. Keller (2013) upřesňuje, že povědomí o značce vzniká díky opakované publicitě (u rozpoznání značky) a silným asociacím s danou kategorií výrobků či jiných odpovídajících podnětů ke koupi (pro vybavení si značky).

1.1.4. Prvky značky

Podle Kellera (2013) jsou prvky nebo identifikátory značky verbální nebo vizuální znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky od konkurence. Patří mezi ně především jméno, logo a symboly, představitelé, slogany, jingle a balení.

Jméno značky je klíčovým prvkem, který se objevuje všude: ve sloganech, znělkách a reklamách. Mělo by být jednoduché, snadno vyslovitelné a zapamatovatelné, ale také originální a diferencující (Přibová, 2000). Ideálně by mělo mít kreativní potenciál a být převoditelné na široké množství produktů a geografických míst, s trvalým významem, relevantní v čase. Dále by mělo být dobře ochranné jak právně, tak proti konkurenci (Keller, 2013). Název značky musí být také schválen registrátorem ochranných známek, v České republice je to Úřad průmyslového vlastnictví.

Logo a symboly jsou vizuálními prvky, které hrají zásadní roli při rozlišování a budování povědomí o značce (Barta, Patik & Postler, 2009). Loga většinou obsahují názvy značek, zatímco symboly jsou více abstraktní a beze slov. Ve vztahu k řízení značky jsou považovány za silné komunikační nástroje. V dnešním světě, který se točí kolem vzhledu, vystupování a vizuální přitažlivosti, hrají vizuální prvky stále důležitější roli ve vytváření jedinečné identity firmy, která by pomohla zanechat v paměti spotřebitele stopu.

Představitelé (brand ambassadors a celebrity spokespersons) jsou osoby, které organizace nebo firma najímá, aby představovali značku v pozitivním světle, čímž pomáhají zvýšit povědomí o značce a prodeje (Torr, 2015). Ovlivňují nákupy ostatních spotřebitelů prostřednictvím slovních zpráv (word-of-mouth) (Feick & Price, 1987) a s ohledem na představitele jsou značce připisovány jeho

charakteristiky a rysy. I když je síla word-of-mouth již dlouho známá, v nové éře sociálních médií je zesílena na ohromující úroveň. Společnosti využívají buď celebrity, které disponují vysokým stupněm uznání, důvěry, respektu nebo povědomí mezi lidmi, nebo méně známé influencery v sociálních médiích, kteří, i když mají menší pokrytí, jsou více angažovaní. Žijí touto značkou, proto se s nimi mohou zákazníci propojit a mají je rádi (Hazzlett, 2015). Nevýhodou představitelů je, že se musí přizpůsobovat současným trendům.

Slogany slouží ke krátkému sdělení informací o značce. Existují dva typy sloganů: první je spojen se značkou a je využíván dlouhodobě, druhý je používán k ukotvení konkrétní kampaně. Mnoho z nich je spojeno s hudbou, a v tomto okamžiku se slogan stává jinglem (Creative Review, 2012).

Kotler a Keller (2012) definují balení jako souhrn činností při navrhování a výrobě obalu pro výrobek. Balení může být obalový materiál, který slouží k uchovávání, identifikaci, popisu, ochraně, zobrazování, propagaci a dalším účelům, aby byla zajištěna nepoškoditelnost a obchodovatelnost zboží. Obaly jsou často nejdůležitějším prvkem ochranné známky a jsou používány v reklamě nebo komunikaci.

Všechny prvky by měly být zapamatovatelné, smysluplné, přitažlivé, přenositelné a adaptabilní. Slouží buď k budování značky, nebo k ochraně hodnoty značky před vnějšími vlivy, např. před konkurencí (Kotler & Keller, 2012).

1.1.5. Využití značky

Zavedený a úspěšný obchodní brand je nejen jedním z nejlepších nástrojů zajištění dlouhodobých zisků, ale také aktivem ve vlastnictví společnosti, které se dá dál využít k posílení značky a hledání nových zdrojů hodnoty. Existuje několik způsobů jak toho dosáhnout. Nejpoužívanějšími jsou například rozšíření výrobkové řady, vertikální pohyb značky, rozšíření značky nebo vytvoření co-brandingu (Aaker, 1996).

Rozšíření výrobkové řady

Rozšíření výrobkové řady je aplikace značky na nový produkt či novou verzi produktu ve stejné produktové kategorii. Princip fungování je založen na myšlence, že spotřebitelé budou pravděpodobně pozitivně reagovat na značky, které znají a milují, a jsou ochotni koupit nové výrobky na základě svých pozitivních zkušeností s touto značkou (Kotler & Keller, 2012). Pro poskytnutí většího výběru a rozšíření výrobkové řady, a zároveň pro snížení nákladů při uvedení na trh, lze výrobku přidat novou velikost, obal či příchuť (Machková, 2006). Nové druhy produktů mohou přilákat nové zákazníky ke všem výrobkům brandu, což povede k oslabení či likvidaci konkurence, obnovení zájmu o značku a navýšení pokrytí trhu. Riziko spojené s rozšířením produktové řady je poměrně nízké, pokud má společnost silnou a úspěšnou značku. Nicméně je důležité

rozšiřování produktových řad včas zastavit, aby spotřebitelé nezačali ztrácet přehled o tom, jaké jsou nabízeny typy produktů (Kotler & Keller, 2012).

Vertikální pohyb značky

Pro vertikální pohyb je důležitá cenová změna, která se projevuje buď ve zvýšení, nebo snížení ceny nového shodného produktu.

Dnešním trendem pro skoro všechny trhy je důraz na poměr ceny a kvality. Spotřebitelé preferují levnější značky se stále přijatelnou úrovní kvality. Společnosti mohou využít již existující asociace se značkou a uvést nižší verzi výrobku pro pokrytí většího segmentu. Tímto způsobem firma nejen dokáže pokrýt celý segment, ale zároveň díky vytvořené všudypřítomnosti přinese firmě vnímanou dominanci a sníží přítok nových konkurenčních značek na trh (Verma, 2010). Největší hrozbou v tomto případě je poškození značky ve smyslu zpochybňování její kvality.

Další možností je přesun značky směrem nahoru do třídy vyšší kvality, což při úspěšném proniknutí zároveň posílí základní, levnější značku. Tenhle posun je mnohem komplikovanější, protože existuje velká pravděpodobnost, že spotřebitelé na základě zkušeností s levnější značkou budou zpochybňovat kvalitu výrobků vyšší třídy (Aaker, 1996).

Rozšíření značky

Další možností je přímé rozšíření značky, neboli vstup do úplně jiné kategorie produktů a zde získání výhod z dosavadní činnosti. Rozšíření značky je využíváno stále více díky tomu, že si firmy začaly uvědomovat hodnotu svých úspěšných brandů. „Pro většinu firem není otázkou, zda by měla být značka rozšířena, ale kdy, kde a jak by k tomu mělo dojít.“ (Keller, 2013).

Mezi výhody expanze patří především vyšší pravděpodobnost vyzkoušení produktu, snížení nákladů na marketingový program nového produktu a urychlení přijetí nového výrobku díky stávajícím asociacím a povědomí o značce a zároveň jejich posílení. Pro mateřskou značku je hlavním přínosem posílení její image, získání nových spotřebitelů, případné oživení značky a zároveň budování základny pro pozdější extenzi (Keller, 2013). Jako úspěšný příklad lze uvést společnost Starbucks. Tato firma začala vyrábět zmrzlinu Starbucks s příchutí založenou na příchutích Frappuccinos, jež Starbucks prodává ve svých kavárnách, kterou zároveň ale neprodávala v maloobchodních prodejnách Starbucks, ale v obchodech s potravinami.

Nicméně ne všechna rozšíření jsou úspěšná. Hlavními problémy mohou být případné zmatení zákazníků a snížení identifikace kategorie se značkou, poškození image mateřské značky, rozředení značky, kanibalizace a další (Kotler & Keller, 2012). Příkladem poškození image mateřské značky mohou být společnosti Zippo, známý výrobce zapalovačů, a Harley-Davidson, výrobce motocyklů. Obě se snažily vstoupit na trh ženských parfémů, ale neúspěšně. Většinou kvůli nulové identifikaci kategorie se značkou. Větší dopad mělo uvedení

skromnější varianty vozů značky Cadillac, který nejen nebyl úspěšný, ale poškodil celkové vnímání značky Cadillac jako značky luxusních vozů (Keller, 2013).

1.1.6. Hodnota značky

Brand equity (hodnota značky) je jedním z odborných pojmů marketingové teorie a praxe, který má podobně jako pojem značky mnoho definic. V této podkapitole se pokusím najít tu, kterou budu v diplomové práci dále používat. V roce 1989 Farquahr definoval brand equity jako hodnotu, kterou značka přidává ke svému produktu. Keller (1993) popisoval brand equity jako „diferenciální účinek znalosti značky a reakce zákazníků na marketing značky“. Toto vychází z předpokladu, že síla značky spočívá v tom, co člověk (stávající nebo potenciální zákazník) slyšel, viděl, naučil se nebo cítil vůči značce za celou dobu její existence. Aaker v roce 1991 definoval pojem následovně: „Sada aktiv značky a povinností spojených se značkou, jejím jménem, symbolem, což se přidá nebo odpočítá od hodnoty, poskytované výrobkem nebo službou firmě a zákazníkům této firmy“. Jinak řečeno je to vnímání nebo přání vůči značce v porovnání s plněním slíbených hodnot. Tento pojem je stále aktuální.

Často se brand equity používá místo brand value (hodnota značky) a naopak, což je chybou. I když se tato pojetí prolínají, liší se ve zjevných aspektech. Zatímco hodnota značky je čistá současná hodnota firmy, brand equity je kvalitativní hodnotou toho, jak lidé značku vnímají a jak silně se jim líbí (Aaker, n.d.). Vzhledem k tomu, že se jedná o soubor zákaznického vnímání, chování, znalostí a postojů, je těžké ji spočítat a ohodnotit.

Brand equity se dá prozkoumat ze třech pohledů: z pohledu produktu, z finančního hlediska a z pohledu zákazníka (Walfried, Banwari & Arun, 1995). Pro tuto diplomovou práci je relevantní pouze perspektiva zákazníka. Existuje několik struktur, které detailně popisují soustavu Brand equity z pohledu zákazníka. První z těchto koncepcí je „Brand Equity Ten“, která byla navržena Davidem Aakerem (1996). Uvedl deset různých měřítek a rozdělil je do pěti kategorií. První čtyři kategorie reprezentují vnímání značky z pohledu zákazníka. Pátou dimenzí je tržní chování.

1. Loajalita

- Cenová prémie
- Spokojenost

2. Vnímaná kvalita

- Vnímaná kvalita
- Leadership

3. Asociace

- Vnímaná hodnota
- Osobnost značky
- Organizační asociace

4. Povědomí

- Povědomí o značce

5. Tržní chování

- Tržní podíl
- Cena a distribuce

Loajalita

Aaker (1996) definoval loajalitu jako jednu ze základních dimenzí brand equity. Loajální zákazníci jsou důležití prakticky pro každou značku, protože představují potenciální bariéru pro vstup konkurentů na trh. Loajalita může navíc sloužit jako důvod pro zvýšení ceny (cenová prémie): loajální zákazníci jsou ochotní za svoji oblíbenou značku zaplatit více.

Vnímaná kvalita

Je to další důležitý komponent „brand equity ten“. Tato dimenze je spojená s cenovou premií, používáním značky a cenovou elasticitou (Aaker, 1996). Všechno výše uvedené může ovlivnit prémiovou cenu, obzvlášť pokud poptávka po značce klesá.

Asociace

Asociace je dimenze image, která je pro značku unikátní a rozlišuje tři různé pohledy: značka jako produkt, značka jako osobnost a značka jako organizace. Tyto pohledy jsou důležité, pokud je potřeba strukturovat všechna měřítka „brand equity ten“ a ukázat zákaznické vnímání značky.

Povědomí

Aaker (1996) tvrdí, že povědomí má tři úrovně: 1. Poznání značky, tzn., zda zákazník značku vůbec pozná, 2. Top of mind, tj. důraz se klade na pořadí, v jakém si zákazník na značku vzpomene, 3. Poslední varianta značky, což popisuje názor, který zákazník na značku má.

Tržní chování

Zde jsou zahrnuty ochranné známky, kanály pro distribuci, patenty atd. Je to první krok k získání výhody před konkurenty. Tato kategorie není se zákazníky přímo spojená (Buil, Chernatony & Martinez, 2008).

1.2. Insight

„Všichni mluví o big data, ale realita není o těchto datech, ale o nalezení těch cenných, užitečných.“

John Hunter

Před 20 lety marketéři neměli dostatečné množství informací o trhu a svých zákaznících, proto se výzkumné agentury začaly specializovat na tento druh dat a na poskytování tržních údajů. Analýza dat je fenomén dnešní doby. Vede k tomu, že marketéři mají k dispozici příliš mnoho informací. Zároveň ale mají

pocit, že jich potřebují ještě více, aby se ujistili ve svém obchodním rozhodování (Marketing Week, 2007). Ve skutečnosti ale nezáleží na tom, kolik údajů má klient k dispozici, pokud nerozumí, jak správně rozhodnout, je to zbytečné. Pro porozumění trhu slouží customer insight. Mediální konzultant Mark Cranmer (2009) tvrdí, že customer insight a kreativní výstup jsou důležitější než kdykoli předtím a pokud práce není řízena tím, co spotřebitel chce, stává se méně výkonnou, protože prochází procesem, který je oddělen od toho, jak se používá ve vnějším světě. Will Collin (2009), zakladatel společnosti Naked Communications, také říká, že spotřebitelé nyní požadují vyšší úroveň důkazů, aby se ujistili, že značka je pro ně správná. Agentury proto musí poskytnout hlubší a smysluplnější nápady s ohledem na spotřebitele, jeho potřeby a motivaci, než jen nabídnout základní ideje vedoucí k vytvoření nové reklamní kampaně.

Někteří marketéři je využívají jako ekvivalent pro výzkum, analytiku, sběr dat nebo databázový marketing. I když tato pojetí nejsou stoprocentně chybná, jelikož insight vyžaduje výstupy výzkumných odborníků, statistických analytiků a zkušených marketérů, je insight stále mnohem komplexnějším tématem. Consumer Insights jsou malým tajemstvím skrytým pod povrchem, které vysvětlují základní chování, motivace, bolestivé stránky a emoce zákazníků (Vitale, 2006). Merlin Stone a její kolegové ve své knize Consumer insight (2004) dokonce rozlišují pojmy insight a insights. Podle ní insights mohou být generovány jakýmkoliv průzkumem trhu nebo zákaznickou databází a jsou to doslova „záblesky inspirace nebo pronikavé objevy, které mohou vést ke konkrétním příležitostem“. Insight lze na druhou stranu popsat jako jasnější, hlubší a zakořeněné znalosti o spotřebiteli. Je také důležité zdůraznit nutnost rozlišovat a používat pojem spotřebitel, nikoli zákazník.

Značky by měly uvažovat o customer insight jako o konkurenční výhodě, která je stejně důležitá jako patent nebo duševní vlastnictví. Insight může být proveden v jakékoliv oblasti v rámci spotřebitelských vztahů, včetně klasické segmentace podle věku, pohlaví, příjmu, spotřebních vzorců a nákupního chování. Ale též ve více psychologických oblastech jako je životní styl, náhled na život, jejich cíle, hodnoty a strategie, které ovlivňují jejich chování a nákupní zvyky. Například manažeři značky Heineken v průběhu pozorování mužů v barech náhodou zjistili, že ženy večer obecně nepijí pivo a nejsou příliš spokojené s kvalitou vína. Tento insight Heineken využil při vývoji nového konceptu pro ženy: šumivého moštového nápoje Jillz, který se stal velice úspěšným produktem (Ozeritskaya, 2015). Tyto poznatky umožňují dostat se spotřebitelům pod kůži a najít skryté a neznámé podrobnosti, které pomohou spojit značku se zákazníky na hlubší emocionální úrovni.

Většinou ale hledání insightu není jednoduché, trvá spoustu času a vyžaduje hodně úsilí. Tato práce připomíná loupání cibule, kdy se marketér dostává hlouběji a hlouběji pomocí kvalitativních výzkumných metodologií, například pomocí skupinových diskuzí, hloubkových rozhovorů a pozorovacích studií pro zkoumání motivací a hodnot zákazníka, aby zjistil, co pro něho určitý

produkt, služba nebo značka skutečně znamená. Se standardním / kvantitativním průzkumem trhu se ocitnete více na vnějších vrstvách cibule, které rozumějí současnou situaci spotřebitele (využití, demografie atd.). Jeden z postupů pro zkoumání insightu se skládá s 3W (Ozeritskaya, 2015):

- What is the Customer Doing? – Co zákazník dělá?
- Why are they doing it? – Proč to dělají?
- Wow – nobody has ever noticed or talked at such detail about that problem before! – Nikdo si toho předtím nevšiml nebo ještě neřekl o tomto problému!

Je vhodné také uvést příklady nejúspěšnějších marketingových kampaní, které byly založeny pouze na jednom základním insightu o spotřebiteli.

- **Activia „It starts Inside“**

V únoru roku 2017 Activia uvedla novou rebrandingovou kampaň, která byla navržena tak, aby vyvolala diskusi a povzbudila ženy k tomu, aby využily svůj potenciál naplno a inspirovaly se, a aby se pozvedly nad svého „vnitřního kritika“. Insightem pro tuto kampaň byl výzkum GlobalWebIndex, který ukázal, že skoro 80 % žen v USA ve věku 25 – 55 je svými nejhoršími kritiky. Společnost využila tento fakt a ukázala ve své reklamě upřímné rozhovory se skutečnými ženami, které mluví o svých zkušenostech se sebepoškozováním, stejně jako o své síle a odhodlání dosáhnout svých cílů. Video vzbudilo živé emoce a empatii u diváků a vedlo k posunu vnímání Activie nejen jako pouhého produktu, ale jako „produktu a platformy, která pomáhá ženám cítit se dobře uvnitř i venku“ (Keane, 2017).

- **Three „Holiday Spam“**

Společnost Three a její kampaň se stala nejvíce oceněnou kampaní v roce 2016 podle WARC 100 a vyhrála zlato na první UK Effies Awards (Wieden+Kennedy, 2016). Kampaň propagovala nabídku použití telefonů v zahraničí bez dodatečných nákladů a dokonce vedla k 90 % nárůstu objemu sociálních konverzací o společnosti a větším tržbám. V kampani se objevila řada televizních reklam o délce 60 sekund, které ukazovaly, že návštěvníci posílají klíše fotografie přátelům a rodině domů z dovolené. Základem byla myšlenka o chování lidí na dovolené, a také znalost, že se lidé rádi chlubí. Sledováním využití mobilních dat v zahraničí se zjistilo, že lidé používali 71krát větší množství dat, oproti množství, které by používali, kdyby byly účtovány jako běžné - většina z nich byla použita k uveřejnění dovolených na sociálních médiích. Kreativní společnost využila tohoto zjištění a varovala britské diváky, aby díky nové nabídce očekávali nárůst fotografií z „prázdninového spamu“ (Keane, 2017).

- **Nike „Find your greatness“**

Během Olympijských her v Londýně v roce 2012 přišla Nike s kampaní, jejíž cílem bylo povzbudit každého, aby vynikal jako sportovec, bez ohledu na své schopnosti. Insightem pro tuto kampaň byl pouze fakt, že nejen sportovci se snaží překonat své vlastní hranice. Kampaň byla inspirativní a přitáhla tisíce nových

zákazníků Nike a měla ohromný ohlas na sociálních sítích, ale také vyzvala ke společnému vnímání značky, tj. že Nike není jen pro profesionální sportovce (Macleod, 2012).

1.3. Řízení značky

“Nic nemůže přidat vašemu životu větší sílu, než soustředění veškeré vaší energie na omezený soubor cílů.”

Nido Qubein

Existuje řada důvodů, proč by se měly organizace zapojit do strategického řízení. Mnoho výzkumných studií ukazují jak finanční, tak nefinanční výhody, které lze odvodit z přístupu strategického řízení k rozhodování. Strategické řízení je také důležité, protože umožňuje organizaci být proaktivní ve své strategii tak, aby měla plnou kontrolu nad svým vlastním osudem. Již v roce 1962 Alfred Chandler poukazoval na nezbytnost strategie a definoval ji jako „stanovení dlouhodobých cílů podniku, přijetí směrů činnosti a přidělování zdrojů nezbytných pro provádění těchto cílů“. Zatímco Porter (1979) poukazoval na to, že „konkurenční strategie je o možnosti být odlišný. To znamená záměrnou volbu jiného souboru činností za účelem vytvořit jedinečnou kombinaci hodnoty“. Definice strategie se časem příliš neměnila, a proto, aby brand uspěl na současném globálním trhu, kdy soupeří nejen se svými přímými konkurenty, ale také mezi trhy, potřebuje jasnou strategii – tzn. na jaké skupiny spotřebitelů se zaměřit, a ideálně pochopit, jak se spotřebitelé chovají (co je pro ně při výběru důležité či co jim chybí).

Mezi základní nástroje strategického řízení patří segmentace, targeting a positioning (Kotler & Keller, 2012). Tyto nástroje jsou občas označovány jako samotné jádro marketingu, díky kterému jsou silné stránky společnosti přímo spojeny s příležitostmi na trhu.

1.3.1. Segmentace

V minulosti téměř všechny společnosti využívaly masový marketing. Koncept je velice jednoduchý: stejný produkt je nabízen všem spotřebitelům bez rozlišení prostřednictvím stejných médií. Názorným příkladem této strategie je uvedení Modelu T, prvního sériově vyráběného automobilu na světě od společnosti Ford. Fráze, že „Model T je dostupný v jakékoliv barvě, pokud se jedná o černou“ zakladatele Henryho Forda se dokonce stala okřídlenou. Nicméně s rozvojem společnosti a s ním rostoucí rozdílností mezi potřebami a preferencemi jednotlivých spotřebitelů firmy pochopily, že není možné oslovit úplně všechny zákazníky stejným způsobem. Proto marketéři přidali do svých strategií proces segmentace, který leží někde mezi masovým a individuálním marketingem (Kotler & Keller, 2012).

Zajímavé je, že segmentace nebyla vynalezena ve 20. století, jak si myslí většina, ale je mnohem starší. Schwab (2012) si toho všiml, když navštívil Vatikán. Katolická církev je jednou z nejstarších aktivních společností (kolem

2000 let existence), která používala koncept segmentace. Dnes lze ve Vatikánském muzeu najít všechny druhy suvenýrů, nejzajímavějšími jsou ale medaile na displeji. Každá medaile byla věnována svatému a každý svatý reprezentoval a chránil některou profesní kategorii a / nebo sociální skupinu přesně dle „potřeb zákazníků“.

Oficiálně byl termín segmentace zaveden Aldersenem (1937). Segmentace byla založena na práci Robinsona (1933), který použil koncept rozdělení trhů na „vedlejší trhy [...] s nejvyšší cenou nabízenou pro trh s neelastickou poptávkou a nejnižší cenou pro více elastické zákazníky“. Koncept segmentace byl díky Smithovi plně rozvinut v roce 1956 a od té doby se popularizoval v marketingové literatuře. Segmentaci trhu lze vyjádřit jako proces odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), které splňují dvě základní podmínky: podmínku homogenity (zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu) a podmínku heterogenity (segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné) (Zamazalová, 2010).

Při segmentaci trhu je nutné vybrat, co nejvhodnější základnu pro rozdělení trhu. Podle Schiffmana a Kanuk (2004) existuje osm hlavních, nejrozšířenějších kategorií zákaznických charakteristik, které jsou používány jako základ pro segmentaci trhu:

- **Geografická** – dělení podle geografického rozmístění (podle kontinentů, zemí nebo regionů apod.)
- **Demografická** – dělení podle věku, pohlaví, etnika, náboženství, rodinného stavu apod.
- **Psychologická** – dělení podle psychologického profilu (životní zájmy, postoje, motivace, vnímání, hodnoty apod.)
- **Segmentace založená na přinesené výhodě** (nalezení důležitých výhod produktů nebo služeb vnímaných zákazníky)
- **Segmentace socio-kulturní** – dělení podle stadiu rodinného cyklu, sociální třídy, subkulturních členství, základních kulturních hodnot nebo mezikulturních vztahů
- **Segmentace spojená s používáním produktu** (neuživatel, občasný uživatel, pravidelný uživatel), mírou povědomí nebo úrovní loajality
- **Segmentace spojená s místem používání produktu** - místo užívání produktu jako na segmentační proměnnou
- **Psychografická segmentace** - složení spotřebitelských aktivit, zájmů a názorů (AIO – activities, interests, opinions)

I když jsou všechny kategorie popsány odděleně, nevylučuje to jejich případné seskupení. Právě naopak, marketéři používají několik kritérií, aby měli možnost oslovit menší, přesněji definované cílové skupiny.

1.3.2. Targeting

Druhou etapou segmentace je targeting. Poté, co jsou segmenty identifikovány, je třeba se rozhodnout, na kolik, a na které skupiny zákazníků neboli segmentů se zaměřit. Při vyhodnocování jednotlivých segmentů musí společnost hledět především na dva základní faktory. Prvním je všeobecná atraktivita segmentu, kdy se vyhodnocuje, zda je segment atraktivní z pohledu velikosti, růstu, profitability, úspor z rozsahu a nízkého rizika. Druhým faktorem jsou firemní zdroje a cíle, kdy firma zkoumá, zda je investice do vstupu do segmentu a jeho obsluhy v souladu s jejími zdroji a dlouhodobými cíli (Kotler, 2000).

S ohledem na rozhodnutí, které skupiny zákazníků jsou cílové, společnost si může vybrat jeden nebo kombinaci až pěti targetingů. Mezi ně patří zaměření na jeden segment, selektivní zaměření na různé segmenty, produktové zaměření, tržní zaměření a pokrytí celého trhu.

1.3.3. Generace

Marketéři často využívají generace jako demografické a psychografické dělicí prvky pro specifikaci a popis svých cílových trhů. Dále rozeberu, co je to vlastně generace a proč je její pochopení užitečné pro marketing.

Sociologický slovník generaci definuje jako „seskupení příbuzných věkových skupin, které prošly socializačním procesem v podobných historických a kulturních podmínkách. Doba trvání jedné generace je přibližně 25 – 30 let“ (Jandourek, 2007). Kvůli tomu, že jsou lidé socializováni ve stejné době, mají podobný způsob myšlení a dobově podmíněný životní styl a filozofii, jsou ovlivňováni stejnými dobovými proudy a životními událostmi. Kele Rammopo (2016) uvádí, že generace se vymezuje podle druhu hudby, kterou ony produkují a poslouchají, druhu módy a oblečení, které nosí, úrovně vzdělávání a typu technologického pokroku.

V průběhu posledních 100 let jsme byli svědky poválečné generace, generace X a doposud nejmladší generaci Y, známé také jako „Millennials“. Je třeba však mít na paměti, že Millennials již necharakterizuje mládež, jelikož je nyní v produktivním věku. Na trh přichází generace Z (často zjednodušeně nazývána „Gen-Z“): dospívající a mladí dospělí narození v letech 1996 až 2010 (Bergh & Behrer, 2011).

Jelikož většina generačních teorií řeší generace z historického pohledu, není momentálně mnoho studií a výzkumů, které by se zabývaly generací Z v České republice. Většina výzkumů byla provedena zejména americkými vědci na území Spojených států a je zaměřená spíše na americkou populaci, o kterou se budu opírat, není-li v textu uvedeno jinak.

1.3.3.1. Důležitost zaměření na generaci Z

Zatímco se některé marketingové společnosti přizpůsobují nákupnímu chování a zájmům Millennials, chytré podniky vědí, jak je důležité včas pochopit a připravit se na další velké ovlivňovatele. Na první pohled se může zdát, že na tyto změny mají pořád hodně času, jelikož většina teenagerů dosud své vlastní peníze. Již ale nejde ani o strategické řízení značky a změny, které nastanou někdy v budoucnu. Generace Z již dorazila, s nejstaršími reprezentanty, kteří v roce 2017 dosáhnou 21 let věku. I přes jejich mladý věk, jejich rozhodnutí již výrazně ovlivňují chování a fungování jak brandů, tak i trhu jako celku. Podle časopisu Florida Today (2014), do roku 2020 – méně než za tři roky od dnešního dne – bude generace Z největší skupinou spotřebitelů na celém světě. Tvoří 40 procent ve Spojených státech, Evropě a v zemích BRIC (Brazílie, Rusko, Indie a Čína). Značky, které cílejí na mladé lidi a Millennials by tedy již nyní měly mít připraven plán, který jim umožní úspěšně oslovit generaci Z.

1.3.3.2. Generace Z

V odborné literatuře a studiích, které se věnují dané generaci, je generace Z označovaná jako: Zeds, Zees, Bubble Wrap Kids, The New Millennials, Digital Natives, Wired Generation, Screenagers nebo iGen. (Mccrindle & Wolfinger, 2014). Generace Z, neboli takzvaní „Plurálové“, jsou zatím nejroztříštěnější a nejrozmanitější generací. Jsou definováni internetem a multikulturalismem, finanční krizí a válkami, a v důsledku toho kompletní ztrátou jistot. Světová zdravotnická organizace na základě průzkumů zjistila, že generace Z prochází větším množstvím životních fází, než předchozí generace, a zároveň vstupuje do jednotlivých období života s časovým předstihem, a proto dospívá mnohem rychleji než generace Y a X (Mccrindle & Wolfinger, 2014).

Příslušníci generace Z jsou také ovlivňováni odlišným konceptem rodiny, než ve kterém byly vychovávány předchozí generace. Jedním z hlavních rozdílů je značná změna v přístupu v oblasti péče o domácnost a výchovy dítěte. Například se zjistilo, že se zvýšil počet otců (85 % dle statistiky The Curve Report), kteří se aktivně podílí na výchově dítěte. Dokonce si jeden muž ze sedmi bere rodičovskou dovolenou a zůstává s dítětem doma místo ženy. Rodiče z generací X a Y se snaží vychovat své dítě k individualismu, povzbudit je, aby mělo realistický náhled na věci a nesnažilo se pouze sledovat existující cesty, ale hledat také vlastní (Sladek & Grabinger, n.d.). Ovlivňuje to oblast vzdělání, a jde nejen o formální stránku, jako například délka studia, která je pro ně delší, ale také o jeho formu. Generace Z se již neučí data nazpaměť, jak tomu bylo u předchozích generací, a to převážně kvůli internetu, kde mají veškeré informace nadosah a mohou si najít všechno, co potřebují, bez zbytečné námahy a během pár vteřin (Kingston, 2014). Používají také vizuální způsob učení, na základě podnětů z videoher a videí na YouTube. Již od základní školy mají přístup ke vzdělávacím nástrojům, jako jsou vzdělávací hry, videa, kvízy či interaktivní tabule. Vše jmenované stimuluje vizuální paměť. Pro generaci Z je také charakteristický multitasking, neboli zvládání několika věcí

najednou (Raymond, 2012). Výzkum Forrester Research ukázal, že 84 % zástupců generace Z dělá své úkoly tak, že jsou připojeni k internetu a současně sledují televizi. I když jsou schopni se soustředit a vnímat více různorodých podnětů najednou, často kladou mnohem větší důraz na rychlost než na přesnost a kvalitu (Sladek & Grabinger, n.d.).

Další charakteristickou vlastností této generace je finanční výchova a nákupní chování (Rodriguez, 2015). Výzkumy ukazují, že jsou příslušníci této generace schopni odložit nákup požadované věci do té doby, než porovnají ceny na internetu a vyberou tu nejlepší v poměru s kvalitou. Sladek a Grabinger zjistili, že víc než 59 % se při nákupu chová rozmyslivě a na nákup nespěchá. Navíc, i když mají peníze, vždy pečlivě uvažují, co s nimi udělají, zda je utratí, nebo naopak ušetří. Zajímavý výzkum provedla United Nation Study, která rozdala 500 \$ a řekla, ať s nimi dělají, co chtějí. Až 70 % respondentů se rozhodlo, že si je uloží na dobu, až je budou potřebovat (Cassandra Report, 2015).

Na rozdíl od předchozích generací je generace Z výjimečná, protože hned od svého narození byla významně ovlivněna technologickými vymoženostmi, a proto je považována za technologicky nejgramotnější generaci. Vše hmotné ve světě má svůj virtuální ekvivalent a je vnímáno jako jeden celek. Generace Y si musela zvyknout na rychlý technologický vývoj, ale pro generaci Z jsou technologie samozřejmostí a jejich použití jí přijde naprosto intuitivní a automatické. Svět bez nich si ani neumí představit (Sladek & Grabinger, n.d.). Jelikož veškeré informace jsou pro ně snadné a rychlé dostupné, jsou mnohem tvůrčí a mají více času, který mohou věnovat navržení kreativního řešení problémů.

Kvůli vývoji technologií je generace Z také generací sociálních médií a sítí. Příslušníci generace Z jsou zvyklí být online 24 hodin sedm dní v týdnu (Eleftheriou-Smith, L.M., 2012). Studie Wikia zjistila, že 100 % respondentů z generace Z v USA je online alespoň 1 hodinu denně a skoro půlka z ní stráví víc než deset hodin denně online (Ipsos media, 2013). Studie také uvádí, že do pěti minut po probuzení je už jeden ze čtyř lidí připojen k internetu a kontroluje své emaily a zprávy na sociálních sítích. Během další hodiny se připojují zbylí tři jedinci. Skoro půlka ale nepoužívá internet ve škole, při sportu a studiu. Podíváme-li se detailněji na internetové stránky, které jsou u generace Z populární, na prvním místě je YouTube, na který se 93 % příslušníků dívá alespoň jednou za týden, polovina z nich tuto webovou stránku navštěvuje vícekrát za den, zatímco pouze 65 % ji navštěvují jednou týdně a jen 38 % každý den. Poté následuje Twitter (26 %), Google+ (26 %) a Instagram (17 %), (Ipsos media, 2013). Díky rozsáhlým možnostem internetu jsou příslušníci generace Z propojeni s nejrůznějšími kulturami po celém světě a stávají se první globálně uvažující generací v historii. (Generation Z, 2014).

Vlastní zkušenosti jsou pro ně formou poznání světa, musí na všechno sáhnout a všechno prožít na vlastní kůži, i když jsou pořád online a "na síti". Zástupci generace Z jsou intelektuálně vyspělí, nechápou termíny jako status quo,

nedodržují tradice a v podvědomí cítí, že svůj svět si budou muset vybudovat sami (Sladek & Grabinger, n.d.).

1.3.3.3. Správná komunikace s generací Z

Větší důraz na inovace

Internet je postaven na levé mozkové hemisféře, lineárním myšlení a je založen na faktech, což bylo nezbytné pro předchozí generace. Generace Z ale usiluje o digitální zážitek, který je spíše postaven na pravé mozkové hemisféře se zaměřením na představivost prostřednictvím technologií, jako je Augmented Reality a Virtual Reality, neverbální ponoření do formátu, hudba a silnější vizuální snímky (McGoldrick, 2016). Generace Z se obvykle vyhýbá tradičním sociálním sítím, jako je Facebook, a volí vizuální platformy, jako je Snapchat, YouTube nebo Instagram. Přesto je jejich televizní spotřeba daleko menší než u předchozích generací, což naznačuje, že vizuální aspekt je spíše o sebevyjádření a komunitě (Ipsos media, 2013). Shireen Jiwan se v průběhu SXSW Interactive Festivalu (2016) zmínil, že příslušníci generace Z sledují YouTube v průměru dvě až čtyři hodiny denně, zatímco tradiční televizi méně než hodinu denně. Ve srovnání s Millennials je zde dvakrát větší pravděpodobnost, že budou používat YouTube, naopak je mnohem méně pravděpodobné, že budou používat Facebook. Proto se společnosti potřebují změnit a přizpůsobit své kreativní a mediální zaměření aktuálním potřebám.

Větší důraz na vizuální kontent

Kele Rammopo (2016) tvrdí, že Gen Z je těžce ovlivnitelná velkým a náročným obsahem, místo toho používají emoji, memy a slang. Používané symboly se ale v průběhu času také mění. Jako příklad lze uvést posun od použití tradičních žlutých emoji k emoji celebrit.

Proto je velice důležité se zaměřit na vizuální trend a navrhnout reklamní materiál, který je relevantní pro Gen Z. Důležité je také pochopit nový jazyk této generace a způsob sebevyjádření za účelem úspěšné komunikace.

Větší důraz na sociální problémy

Generace Z si stále více uvědomuje sociální problémy, jako je obezita, týrání zvířat, změna klimatu, zneužívání žen a dětí, atd. (Rammopo, 2016). Důsledkem je, že většinou chtějí podpořit společnosti, které mohou autenticky prokázat svou kvalitní stránku tím, že usilují o pozitivní společenské změny a jsou transparentní. Proto zahrnutí společenské odpovědnosti firem, jako přirozené součásti své podnikatelské koncepce, je nepostradatelné pro každou společnost, která se zaměřuje na Plurály (Raymond, 2012). Dalším dobrým příkladem účelového marketingu je kampaň značky Persil „Free The Kids”, která zdůrazňuje skutečnost, že mnoho dětí žijících ve státech s vyspělou ekonomikou, je venku v průměru pouze jednu hodinu denně, tedy méně než vězni ve věznici Wabash High Security v USA. Mark Inskip (2016) věří, že je to druh přístupu, který by oslovil Centennials, uznávající jejich smysl pro odpovědnost vůči sobě a světu jako celku.

Větší důraz na nefalešnost a kolaborace

Generaci Z nezajímají falešné snímky dokonalosti, které značky doposud užívají ke své propagaci. Pro ně jsou mnohem důležitější reálné příběhy a obrazy méně známých hvězd – např. Youtube a instagram influencerů, které sledují (The Center for Generational Kinetics, 2017). Firmy by si to měly pamatovat při vyhledávání správných ambasadorů značek, kteří by měli značce pomoci vyniknout správným způsobem z hlediska generace Z.

Kromě toho, generace Z pracuje jako kolektiv. Kele Rammopo (2016) říká, že Zeds rádi spolupracují a chtějí se zapojit do aktivit, které prospívají nejen jim, ale i ostatním lidem. To znamená, že společnosti mohou spolupracovat s Gen Z na svých projektech místo toho, aby je jednoduše provedly a představily jako finální produkt. To jim dodá pocit zapojení a podílení se na úspěchu. Například Magnum nebo Ritter Sport dokonce otevřeli své vlastní obchody, kde lidem nabídli možnost vyzkoušet si roli umělce či kuchaře a vytvořit si vlastní mistrovské dílo: vlastní druh čokolády nebo zmrzliny. KFC šlo ještě dále a začalo spolupracovat s místními umělci a propagovat jejich hudbu ve svých místních obchodech pomocí nejmodernějších technologií, aby bavili zákazníky, kteří si zatím užívali jídla. To přineslo povědomí o umělcích a jejich hudbě, a zároveň dodalo značce KFC pověst trendy a spolupracující společnosti (Rammopo, 2016).

1.4. Brand management

Brand management byl vyvinut společností Procter & Gamble v poválečných letech, ale stejně, jako mnoho dalších technik od P&G, představuje základ marketingu a je používán v každé společnosti i dnes. Brand management, neboli řízení značky, je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky (Přibová et al., 2000).

Podle Kellera (2013), existují čtyři hlavní kroky řízení značky:

- **identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky**
- **plán a implementace marketingových programů značky**
- **měření a interpretace výkonnosti značky**
- **zvyšování a udržování hodnoty značky**

V prvním kroku se vytváří pozice značky a její požadovaná identita, která bude pomocí marketingových programů podporována. Dalšími úkoly marketingových programů jsou vytváření a udržování asociace síly, obliby a jedinečnosti značky. Klíčovými koncepty jsou propojení různých prvků značky, integrace aktivit marketingu a také působení sekundárních asociací (Keller, 2013).

Aby bylo možné zkontrolovat, zda jsou marketingové programy efektivní, je důležité změřit a interpretovat výkonnost značky, například pomocí

hodnotového řetězce značky, který následně pomáhá řídit marketingový výzkum. Dalším konceptem měření hodnoty značky je brand audit, který pro potřeby praktické části diplomové práce bude detailně popsán v další kapitole.

1.4.1.Positioning

Positioning je srdcem marketingové strategie, udává totiž směr pro všechny marketingové programy. Podle slov Doyle (1983) se positioning týká výběru segmentu cílového trhu, který popisuje preferované zákazníky a rovněž volbu konkurenční výhody, která definuje, jak se bude soutěžit s konkurenty v segmentu. Aaker (1996) označuje význam positioningu jako zásadní a kritický, a říká, že positioning by měl být zohledňován již na úrovni vytvoření mise společnosti a měl by reprezentovat podstatu podnikání. Keller (2013) jej definuje jako akt vytvoření nabídky a image společnosti za účelem obsazení od ostatních se lišícího místa v mysli cílových zákazníků. Výsledkem positioningu je úspěšné vytvoření customer-focused value proposition, neboli logický důvod, proč by cílový trh měl výrobek koupit.

V knize Ogilvy On Advertising (1983) je vtip o tom, jak Ogilvy začal pracovat se svým klientem, hlavou vlády Portorika, Tedem Moscosoem. Hned na začátku spolupráce Moscoso řekl zástupci společnosti: „Než začneme pracovat na reklamě, musíme se rozhodnout, jak chceme, aby Portoriko bylo vnímáno. Chceme, aby bylo vnímáno jako most mezi Latinskou Amerikou a Spojenými státy? Jako oáza staré španělské kultury? Nebo naopak jako moderní průmyslový park?“ Portoriko bude stejnou zemí bez ohledu na to, jak bude vnímáno, jde ale o to, že se dá různě identifikovat a diferencovat, a přesně to je koncept positioningu.

Značky mohou mít různé druhy positioningu, Machková (2015) uvádí například následující druhy:

- **výrobní positioning** – zdůrazňuje specifické charakteristiky, kterými výrobek disponuje
- **positioning podle spotřební příležitosti** – způsobu užití
- **positioning cílený na mimořádné kvality výrobku**
- **positioning cílený na zvolený segment uživatelů**
- **positioning cílený na životní styl**

Dobrý positioning dělá výrobek jedinečným, ale aby byl positioning dobrý, musí být nadčasový a musí být vytvořen tak, aby nejen odpovídal současnému stavu na trhu, ale zároveň měl prostor pro rozvoj značky. Strategii positioningu lze rozdělit do tří vzájemně propojených dílčích komponentů: definování referenčního rámce pomocí identifikace cílového trhu a relevantních konkurentů, identifikace optimálních bodů shody a bodů rozdílnosti od konkurenčních značek a vytvoření mantry značky, která shrnuje celý positioning a podstatu značky (Kotler & Keller, 2012). Jakmile je plán vytvořen, začíná se realizovat sestavením vhodného marketingového mixu.

Pro definování referenčního rámce by měla značka stanovit své hlavní konkurenty, se kterými bude na trhu soupeřit. Existují dva základní přístupy pro analýzu a definování referenčního rámce. První přístup se soustřeďuje na odvětví, neboli skupinu firem, které nabízejí produkty - substituty. Druhý, častěji používaný přístup, se zaměřuje na celý trh a definuje konkurenty jako společnosti, které uspokojují stejnou potřebu zákazníka. Například pro společnost, jejíž spotřebitel potřebuje zaznamenat text, budou hlavními konkurenty nejen společnosti, které vyrábějí pera a tužky, ale také elektronické společnosti, které vyrábějí notebooky a tablety. Tento přístup pomáhá odhalit jak současné, tak i potenciální konkurenty. Optimální množství firem pro referenční rámec záleží především na situaci na trhu: pro stabilní odvětví je postačující uvést jen jednoho až tři hlavní konkurenty, zatímco na neustále se měnících trzích je doporučeno definovat větší množství firem. Pro vybrané společnosti je nutné provést analýzu strategie a pochopit, jaké jsou jejich cíle, odlišnosti, chování a finanční situace (Kotler & Keller, 2012).

Další součástí strategie positioningu je identifikace optimálních bodů shody (POP¹) a bodů rozdílnosti (POD²). Body shody jsou prvky, které jsou z velké části podobné nabídkám konkurentů v dané kategorii. Existují dva druhy bodů shody: body shody kategorie a konkurenční body shody. Body shody kategorie jsou nutné atributy či benefity, které spotřebitelé berou jako klíčové při výběru značky z dané kategorie, proto jsou pro úspěšné fungování značky naprosto nezbytné. Body rozdílnosti jsou atributy či benefity značky, které spotřebiteli dávají důvody k upřednostňování dané značky před značkami konkurentů. Výběr bodů rozdílnosti značky začíná pochopením silných stránek značky a vnímáním motivace spotřebitelů k používání kategorie a / nebo značky. Cílem je nalézt rys nebo výhodu, která značku odliší od konkurentů ve stejné kategorii, a která je ceněna spotřebiteli (Kotler & Keller, 2012). Občas je správným přístupem vzít za základ body shody a přeměnit je na body rozdílnosti, například společnost Hyundai byla první značkou, která v Kanadě nabídla pětiletou komplexní záruku místo tříletého standardu v odvětví (Branduniq, 2011).

Jak zmiňoval Aaker (1996), positioning je součástí mise společnosti, proto pro konkrétnější specifikaci positioningu vytvářejí společnosti mantry značky neboli fráze, které vyjadřují hodnoty značky. Mantry musí především dobře komunikovat jedinečnost značky ve snadno zapamatovatelné a inspirační podobě (Keller, 2013).

V důsledku nedosažení marketingových cílů značky nebo mixu v reakci na změny na trhu firmy se mohou zamyslet nad přemístěním produktu, neboli nad repositioningem (Machková, 2015). Provedení repositioningu je následováno změnou marketingového mixu (Kotler & Trías de los Berros, 2005).

¹ Points of Parity

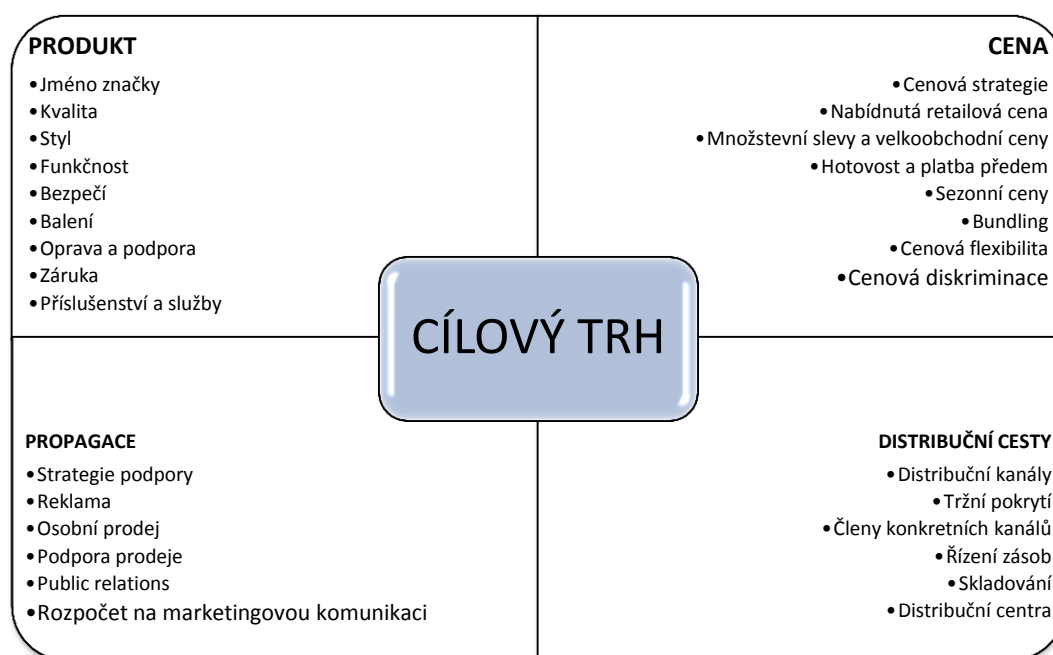
² Points of Difference

1.4.2. Marketingový mix

Nejznámějšími postavami ve formulování pojmu „marketingový mix“ byli James Culliton a Neil H. Borden (Marketing91, n.d.). Profesor Culliton popsal marketing jako „mix složek“, což se následně stalo objektem zkoumání pro Bordena: líbilo se mu použité slovo „složka“ a chtěl si s tím pohrát (Borden, n.d.). Ve svém článku rozepsal všechny tyto „složky“: produktové plánování, cenotvorba, branding, distribuční kanály, reklama, propagace, balení, ukázka, servis, fyzická manipulace, zjišťování a analýza faktů. Označil je jako „marketingový mix“ a poprvé použil tento pojem ve své řeči před American marketing Association (Dominici, 2009). V porovnání s marketingovým mixem, který v současnosti používají vědci a odborníci, vypadá spíše jako popis všech funkcí marketingu, a nikoli jako pomůcka, která může navigovat správným směrem. Podoba marketingového mixu, která je teď nejrozšířenější, byla představena E. Jerome McCarthy, který chtěl zohlednit všech 12 elementů, ještě před ním uvedených Bordenem, a to jsou: analýza, spotřebitelské chování, výzkum trhu, segmentace trhu a plánování (McCarthy, 1964). Tak vznikl pojem 4P: product (produkt), price (cena), place (distribuční cesty), promotion (propagace). Tento nástroj musel sloužit jako pomůcka při rozhodování nebo přijetí řešení (McCarthy, 1964). Sada regulovatelných proměnných, kterou firma může využít za účelem ovlivnění svých zákazníků a jejich názorů. Jinými slovy, marketingový mix pomáhá podniku zvládnout různé překážky na trhu a udělat správné vhodné řešení v oblasti zákaznických požadavků a potřeb týkajících se produktu (Singh, 2012).

Existuje velké množství definic marketingového mixu. Podíváme se na ty základní a nejpoužívanější. Marketingový mix je model pro vytvoření a implementaci marketingových strategií (Warren, 2016). Kotler a Armstrong (2014) řekli, že marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma kombinuje, aby vytvořila to, co bude vnímat a jakým způsobem přistoupí k cílovému trhu.

Obrázek č. 2: elementy marketingového mixu



Zdroj: vlastní zpracování. Gronholm, T. (2012). *Marketing concepts in practice*.

Jak už bylo popsáno výše, marketingový mix se skládá ze čtyř komponentů. V současné době existuje několik variant, které se odlišují množstvím a variací jednotlivých komponentů, ale nejdříve proberu základní podobu.

Produkt

Produkt je prvním a základním elementem v marketingové nabídce. Ve své práci Kotler a Armstrong (2014) to ještě jednou podtrhují slovy: „cokoliv, co může být nabídnuto na trhu pro vnímání, pozornost, použití, získání a spotřebu“. Singht (2016) definoval produkt jako fyzickou věc nebo servis pro zákazníka, za který je člověk ochoten zaplatit.

Produkt můžeme rozložit na několik vrstev: kvalita, branding, obal a label, servis podporující produkt. Kvalita je schopnost produktu uspokojit potřeby zákazníka (Perreault & McCarthy, 2002). Branding je jméno, definice, symbol, pojetí, design nebo kombinace všech těchto faktorů. Tento mix identifikuje podnikatele na trhu (Kotler & Armstrong, 2014). Podle Perreaulta a McCarthy (2002) k brandingu musíme dodat název značky, ochrannou známku a ostatní identifikační složky, které jsou součástí brandingu. Obal musí nejen pomáhat s manipulací produktu a jeho skladováním, ale měl by sloužit i k přilákání zákazníků, přitahování jejich pozornosti (Kotler & Armstrong, 2014). Poslední element je podpora prodeje: pomáhá komunikovat se zákazníkem, odlišit se od konkurentů, je to způsob, jak obdržet zpětnou vazbu (Kotler & Armstrong, 2014).

Cena

Částka peněz záúčtovaná za produkt nebo servis, nebo součet hodnot, které je zákazník připraven vyměnit za benefity obdržené díky manipulaci, vlastnictví nebo používání produktu / servisu (Kotler & Armstrong, 2014). V porovnání s ostatními elementy Marketingového mixu je cena jedinou složkou, která vytváří příjmy, když jiné generují náklady. Faktory definující cenu jsou náklady na výrobu, marketingovou strategii, náklady spojené s distribucí, reklamou, náklady, které vznikají jako reakce na změny na trhu (Singh, 2012).

Cena je nejen navigátor pro firmu, ale pomáhá vytvářet představu v mysli zákazníka o kvalitě a hodnotě nakupovaných služeb a zboží.

Distribuční cesty

Tento element značí proces a metody, pomocí kterých se produkt nebo služba dostávají k zákazníkovi (Martin, 2014). Distribuce je složkou marketingového mixu, která zahrnuje řešení a aktivity spojené s pohybem zboží od výrobce k zákazníkovi (Matolis, 2009). Proto se distribuce stává funkčním komplexním systémem, kde se výrobce, brokeri, trhy a zájmy zákazníků potkávají v konkrétním prostředí a v určitý čas. Distribuční kanál je definován jako integrace služeb, které zahrnují různé hráče na trhu: poskytovatele služeb, agenty (mezičlánky) a konečné spotřebitele. Kvůli tomu, aby mohla firma kontrolovat a řídit tyto procesy, musí rozvíjet správný marketingový kanál, který se bude shodovat s firemními cíli (Isoraite, 2016).

Propagace

Propagace musí zajistit, že potenciální zákazníci jsou informováni o produktu nebo o službě. Produkt může být kompletní, jen pokud lidé vědí, že existuje a je dostupný na trhu. Dalším cílem propagace je vytvářet pozitivní postoj ke značce, rozvíjet značku a její postavení na trhu (Kotler & Armstrong, 2014). Marketingová komunikace se skládá z několika aktivit: osobní prodej, PR, reklama, podpora prodeje. Rozdíl mezi nimi je v tom, jakým způsobem probíhá komunikace s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. Osobní prodej a podpora prodeje jsou zaměřeny na prodej produktu, reklama na vytváření pozitivní image a na informování zákazníků. Reklama se také snaží přilákat nové lidi. Na druhou stranu, PR je zaměřeno na stávající spotřebitele a na podporu zájmu v cílové skupině (Sekula, 2013).

I když se marketingový mix stal převládajícím konceptem v rozvíjející se marketingové teorii a praxi, kvůli změnám a rozvoji v komerčním oboru za poslední roky hodně marketérů začalo zkoumat nové teoretické přístupy za účelem rozšíření konceptu marketingového mixu. Kromě tradičních 4P vzniklo několik nových mixů (Goi, 2009). Například koncept 7P mimo klasické 4P zahrnuje people (lidé), proces (proces) a physical evidence (fyzický důkaz), (CIM, 2015). Složka „Lidé“ je zaměřena na důkladnější rozbor a zkoumání vlastní cílové skupiny. Navíc jsou tam zahrnuti pracovníci, protože oni jsou ti lidé, kteří ukazují

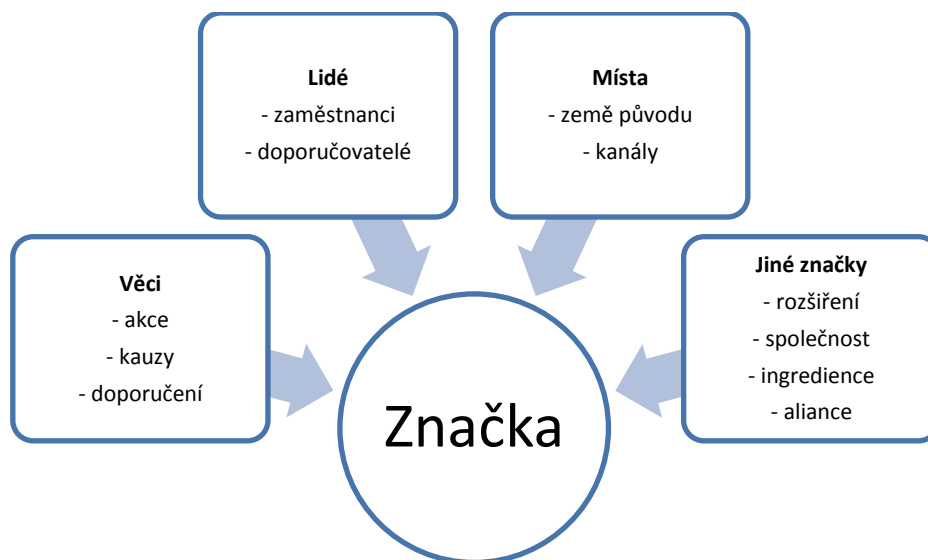
finální produkt a poskytují služby na konci distribučního řetězce. Proto je důležité kontrolovat jejich včasný rozvoj, pořádat tréninky. Za tuto investici zaplatí pracovníci nejlepším výkonem. „Proces“ je spojen s nastavením všech procesů, které mají vliv nebo vytvářejí produkt takovým způsobem, aby šlo o plynulý prodej, uhrazení faktur, distribuci a jiné systematické procedury nebo kroky pro efektivní řízení podniku. „Fyzický důkaz“ je přímo spojen s brandingem. Cílem je vytvořit takovou značku, která bude tržním lídrem a vyvstane na mysli jako první, pokud se někdo zeptá na „jméno značky“ v oboru.

Dalším konceptem je změna 4P na 4C, který byl navrhnout Robertem Lauterborn (Kotler, 2012). V 4C dochází ke změně produktu na hodnotu pro zákazníka (Customer value), ceny na cenové náklady zákazníků (Costs), distribuční cesty na dostupnost řešení (Convenience) a propagace na komunikaci (Communication). Tento moderní přístup k marketingovému mixu se více soustředí na zákazníky a uspokojení jejich požadavků, ukazuje jejich pohled na věci.

1.4.3. Sekundární asociace

Posledním způsobem budování značky zmíněným Kellerem (2013) jsou sekundární asociace neboli nepřímý způsob, kdy hodnota značky může být vytvořena spojením brandu s jinými asociacemi a významnými informacemi v paměti spotřebitele. Na obrázku č. 3 jsou uvedeny oblasti, se kterými může být značka spojena.

Obrázek č. 3: sekundární zdroje znalosti značky



Zdroj: vlastní zpracování. Keller, K. (2013). *Strategické řízení značky*.

Sponzorované akce mohou přispět k hodnotě značky tím, že se stanou partnerem značky a zvýší povědomí o značce, přidají nové asociace nebo zlepší jedinečnost stávajících asociací. Například značka Red Bull je významným sponzorem všech známých extrémních akcí, a proto přidává značce asociace s extrémem a rizikem.

Místa a země původu hrají velice důležitou roli při budování asociací jak pro domácí, tak i pro zahraniční spotřebitele (Keller, 2013). Japonské elektronické zboží zní mnohem lépe, než zboží vyrobené v Číně, a německá auta vyvolávají větší důvěru než ruská. Zároveň je důležité, kde se výrobky prodávají. Například butiky všech luxusních značek jako např. Dior, Louis Vuitton apod. se nacházejí výhradně na nejlepších a nejdražších ulicích hlavních měst.

Asociace se zaměstnanci jsou docela ojedinělé, jelikož spotřebitelé zřídka kdy přicházejí do styku se zaměstnanci společnosti odpovídajícími za danou značku, proto jsou důležití většinou pro společnosti poskytující služby, například pro letecké společnosti. Asociace se známými lidmi a celebritami je vhodná pro jakýkoliv brand, jelikož upozorňuje na značku a formuje o ní povědomí. Je ale důležité mít na paměti, že musí existovat přiměřená shoda mezi hvězdou a výrobkem. Některé celebrity mohou negativně ovlivňovat image značky nebo mohou příliš rozptylovat pozornost spotřebitelů. Zároveň mohou mít spotřebitelé pocit, že celebrity doporučují něco jen kvůli penězům, a proto nevěří v kvalitu nebo ukázané vlastnosti značky (Keller, 2013).

Pro posílení sekundárních asociací je vhodné využívání dalších značek. Například pomocí co-brandingu nebo aliancí značek se dá vytvořit úplně nová kvalita produktu. Jmenujme například spojení brandů Milka a Oreo, které přineslo novou úspěšnou čokoládu. Hlavními výhodami jsou snížené náklady na uvedení nového produktu, vypůjčení chybějících dovedností a získání potřebné hodnoty. Pokud se ale značka zapojí do více co-brandingů, může dojít k negativnímu dopadu a rozředění hodnoty značky (Keller, 2013). Základem poskytování licencí je smlouva, díky které společnost získává oprávnění k použití loga, představitele, jména atd. jiných značek pro propagaci vlastní značky za úplatu (Keller, 2013).

Značku je také možné spojovat s třetími stranami, například asociacemi, publikacemi, organizacemi, názory expertů atd., které jsou považovány za důvěryhodné zdroje a tím mohou přispět ke zvýšení hodnoty značky (Keller, 2013).

1.5. Audit značky

Audit značky je klíčovým nástrojem pro vyhodnocování současného stavu značky na trhu. Cílem brand auditu je komplexní analýza značky a identifikace zdrojů její identity. V rámci auditu je důležité porozumět zdrojům její hodnoty nejen z pohledu spotřebitele ale také firmy (Přibová, 2000). Na základě výsledků brand auditu jsou pak stanovena vhodná doporučení, která by měla vést ke zlepšení positioningu a hodnoty značky, účinnějším marketingovým aktivitám a managementu celkem (Vanauken, 2004).

Brand audit se skládá ze dvou fází – Brand Inventory a Brand Exploratory.

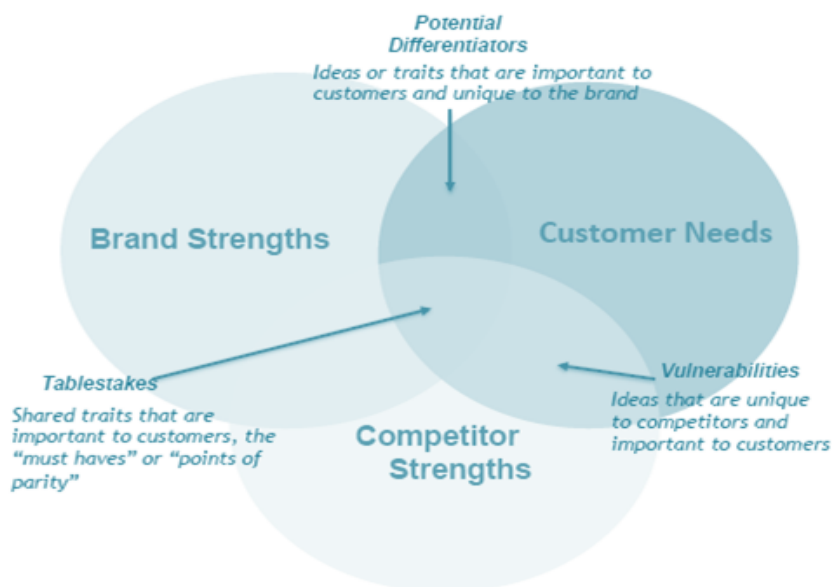
1.5.1. Brand Inventory

Hlavním účelem Brand Inventory je poskytnutí komplexního aktuálního přehledu o všech nabízených produktech a službách společnosti na trhu. Pro každou značku by měly být identifikovány nejen všechny související prvky jako název, logo, symboly, charaktery, obaly, slogany a další ochranné známky, ale zároveň vlastní atributy a vlastnosti produktů: jeho cenová, komunikační a distribuční politika a každá další relevantní marketingová aktivita vztahující se ke značce (Grover & Vriens, 2006). Je důležité se také zaměřit na sestavení podobného profilu konkurenčních značek, který by měl být co nejdetailnější, protože na jehož základě budou určeny POPs a PODs (Keller, 2013).

Brand Inventory dále poskytuje užitečné analýzy ohledně vnímání zákazníků, pomáhá odhalit rozsah konzistence značky a posoudit, jestli jsou všechny elementy značky a podpůrné marketingové programy logické a konzistentní mezi různými médii a segmenty (Grover & Vriens, 2006).

Consultigová společnost Brand Amplitude (2017), která se zaměřuje na marketing insights a budování silnějších značek, doporučuje shrnout všechny tyto informace v takzvaném 3-Circle Assessment. Je to jednoduchý a účinný způsob, jak uspořádat spoustu nesrovnatelných informací a zdůraznit důsledky strategií značky.

Obrázek č. 4: 3-Circle Assessment



Zdroj: Brand Amplitude, 2017

1.5.2. Brand Exploratory

Druhou částí auditu značky je Brand Exploratory. Podstata výzkumu je zaměřená na pochopení toho, co spotřebitelé myslí a cítí vůči značce, aby společnost byla schopna lépe porozumět hodnotě značky, a zároveň identifikovat případné překážky v budování silné značky (Grover & Vriens, 2006).

Pro průzkum značky je užitečné nejprve projít předchozí výzkumné studie a archívy společnosti s materiály s důležitými a pro brand audit relevantními poznatky a odpověďmi na řadu důležitých otázek. Dalším krokem jsou rozhovory se zaměstnanci za účelem zjištění jejich pohledu na vnímání značky spotřebiteli a na konkurenty. Rozmanitost názorů, které obvykle vychází z těchto interních pohovorů, nejen zvyšuje pravděpodobnost, že budou vytvořeny užitečné informace nebo nápady, ale také upozorňuje na případné vnitřní nesrovnalosti nebo mylné představy (Keller, 2013).

Přestože tyto předběžné činnosti mohou přinést užitečná zjištění a navrhnout určité hypotézy, jsou často neúplné a je nutné na ně navazovat kvalitativním a kvantitativním výzkumem.

1.5.2.1. Kvalitativní výzkum

Podle Foreta (2011) se kvalitativní výzkum snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních výsledků, nebo naopak, pokud je potřeba vstoupit do nové problematiky, v níž se potřebujeme nejprve zorientovat, nebo dostat nové nápady před realizací náročnějšího kvantitativního výzkumu za účelem generalizace výsledků. V současnosti společnosti přicházejí s různými typy kvalitativního výzkumu, například:

- **Hloubkové hovory** – cílem je odhalit často velmi hluboce zakořeněné příčiny respondentových názorů anebo chování, a pochopit iracionální důvody jednání cílové skupiny. Velmi důležitým faktorem je zkušenost tazatele, který by měl vytvořit uvolněnou atmosféru, aby byli respondenti ochotni pravdivě vyjadřovat své postoje vůči značce (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).
- **Skupinová diskuse (focus group)** - hlavním cílem je konfrontace názorů diskutujících a pozorování způsobů jejich modifikace ovlivňováním členy skupiny navzájem. Rozhovor se zaznamenává a potom vyhodnocuje (Hendl, 2005). Existují jak strukturované, tak i nestrukturované rozhovory. V prvním případě jsou předloženy předem sestavené otázky a struktura rozhovoru. Na druhou stranu, nestrukturovaný rozhovor je spíše neformální, nestandardizovaný a etnografický, tazatel do rozhovoru nevstupuje s předem připravenými otázkami a hypotézami, naopak jsou přirozeně vytvářeny až na základě rozhovoru (Wildemuth, 2017).
- **Etnografické výzkumy** - k doplnění klasických metod jsou použity metody pozorování a poslouchání spotřebitelů v každodenních stanovištích doma, v práci, odpočinku nebo nakupování, kde je cílem vidět chování lidí v jejich podmínkách, nikoli v modelovaných (Anderson, 2009).

1.5.2.2. Kvantitativní výzkum

Jestli je kvalitativní výzkum vyžíván pro získání hlubokého vhledu do sociální reality s malým počtem respondentů, kvantitativní výzkum se zaměřuje

na dokázání určitých jevů na základě velkého počtu respondentů a také pro generalizaci výsledků získaných v kvalitativním výzkumu. V brand auditu je kvantitativní výzkum využíván pro zjištění úrovně rozpoznání a vybavení si značky, její image, pravděpodobnosti nákupu, ochoty doporučit, loajality vůči značce a vztahu k ní (Keller, 2013).

Kvantitativní výzkum probíhá prostřednictvím dotazníků, které je možné provádět formou osobních rozhovorů nebo pozorování v prodejnách, mystery shoppingu, in-store testů, telefonicky a na webu a dalšími formami (Machková, 2015). Nejvýznamnějšími metodami s použitím software jsou: CATI³, CAWI⁴ a CAPI⁵.

Metodologie CATI byla navržena pro zlepšení a zjednodušení telefonického rozhovoru. Tato metoda používá software, který automaticky podporuje a vede tazatele při sběru dat. Na počítači se zobrazují otázky a následné odpovědi, které mohou respondenti poskytnout (Mancini, 2015).

Metoda CAPI je výsledkem technologického vývoje výzkumu „Face to Face“. Údaje shromažďuje tazatel osobně (a ne virtuálně) v aplikaci v průběhu setkání s respondentem (Mancini, 2015). Výhodou je snadnější zpracování dat kvůli využití aplikace a flexibilní reakci na odpovědi respondenta (Machková, 2015).

Dotazování prostřednictvím internetu (CAWI) probíhá formou e-mailu, kdy respondent odpovídá na otázky samostatně bez pomoci tazatele. Velkou výhodou této metody je to, že respondent není přímo ovlivněn tazatelem, což umožňuje upřímné odpovědi na citlivá témata. Druhou výhodou je rychlý sběr dat a jeho zpracování (Machková, 2015). Proto pro účely této diplomové práce byla zvolena právě tato metoda.

³ Computer Assisted Telephonic Interview

⁴ Computer Assisted Web Interview

⁵ Computer Assisted Personal Interview

2. Praktická část

Pro splnění cíle této diplomové práce byl proveden vlastní marketingový výzkum v oblasti brand auditu značky Excelent.

Marketingový výzkum se skládá z šesti základních etap: definice problému a cílů, rozpracování designu výzkumu, shromáždění informací, jejich analýza, prezentace výsledků a finální rozhodnutí a doporučení. Design výzkumu musí být vytvořen na základě určených zdrojů dat, nástrojů a metod (Machková & Kral, 2010). Pro tuto diplomovou práci byl výzkum rozšířen o sestavení profilů značek Excelent a jejich konkurentů. V následující kapitole budou tyto etapy podrobně rozepsány.

2.1. Definice problému a cílů

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjištění aktuálního stavu značky Excelent, konkrétně povědomí o ní, asociací s ní spojených, vnímání prvků značky a spotřebních zvyklostí zákazníků a doplňujících informací, jež s problematikou souvisejí. Součástí výzkumu bylo také srovnání značky Excelent s jejími hlavními konkurenty nejen na trhu s pivem, ale celkově na trhu alkoholických a nealkoholických nápojů, které uspokojují stejnou potřebu cílového zákazníka – ten chce získávat nové zkušenosti, najít své poslání a užívat si život naplno.

Jak již bylo řečeno v teoretické části práce, převážná většina marketingových společností po celém světě se přizpůsobuje nákupnímu chování a zájmům Millenials, Česká republika není výjimkou. Je ale důležité si uvědomit, že mladá generace, Gen Z, je odlišná od Millenials, a za pár let se pro všechny značky stane jednou ze zásadních skupin. Proto její včasné porozumění pomůže přilákat Gen Z ještě před tím, než se na ni budou soustředit hlavní konkurenti. To je především důležité pro docela mladou značku Excelent, která zatím nemá silné postavení na českém trhu a nyní začíná lákat a získávat své loajální zákazníky. Pokud se značka dokáže již od počátku stát trend-setterem na trhu a být žádoucí pro novou generaci, získá tím bezkonkurenční výhodu před ostatními značkami, které na nový trh vstoupí později.

2.2. Metodologie kvalitativního výzkumu

Pro tuto diplomovou práci byl proveden výzkum na základě primárních dat. Teoretická fakta popsaná v první části diplomové práce mi pomohla dospět k závěru, že nestačí provést pouze kvantitativní výzkum. Pro lepší pochopení generace Z a pro zjištění vnímání značky je nutné proniknout do jejich subjektivních představ, názorů a emocí, za účelem pochopení, jak žijí a co je motivuje ke koupi, a jaký smysl a podstatu představuje značka pro spotřebitele. Jelikož se Excelent snaží prosadit nejen jako obyčejné pivo, ale také se má ambici stát „cool“ značkou s vlastní osobností, bylo důležité vyhledat konkurenty nejen na trhu s pivem, ale spíše se zaměřit na trh jako celek, k čemuž by se také hodil kvalitativní výzkum.

Z tohoto důvodu byla primární data získána pomocí dvou na sebe navazujících etap: polostrukturovaný hovor a na něj navazující dotazníkové šetření. Hlavním faktorem pro kvalitní hloubkový rozhovor je zkušenost tazatele, proto jsem si vybrala polostrukturovaný hovor s připravenou strukturou, aby byly zajištěny co nejlepší výsledky. Rozhovory byly provedeny v září roku 2017. Cílovou skupinu tvořilo šest obyvatel České republiky ve věku 18 až 21 let, kteří pijí pivo a další alkoholické nápoje. První část rozhovoru se týkala jejich volného času a koníčků. Další část otázek byla zaměřena na výběr alkoholických nápojů a pochopení důvodů, proč je vybírají. Poslední část byla konkretizovaná pro Excelent. Struktura a otázky k hloubkovým rozhovorům jsou k dispozici v příloze č. 1.

Hlavním cílem polostrukturovaného rozhovoru bylo zjistit, jak generace Z tráví volný čas a na co dávají pozor při výběru značky. Na základě těchto poznatků byli vybráni tři největší konkurenti jak na trhu s pivem, tak i na dalších trzích s produkty s nízkým obsahem alkoholu. Poměrně velkým překvapením se pro mě stalo zmínění Red Bullu jako produktu–substitutu pro Excelent. Důvodem toho je jeho spolupráce s nejpopulárnějšími akcemi probíhajícími v České republice a celosvětová sláva. V neposlední řadě bylo také zmíněno, že Red Bull se míchá skoro se všemi alkoholickými nápoji a stává se tak ideálním řešením pro party a další dynamické aktivity, ale i pro relaxační setkání s kamarády, proto jsem ho zahrнула jako jednoho z konkurentů. Dalším produktem, který je přímým konkurentem Excelentu, je cider. Na základě hovorů a prozkoumání strategií největších hráčů na tomto trhu jsem se rozhodla vybrat Strongbow, protože se ve své strategii také soustřeďuje na festivaly a relaxační prostředí a může být velkým konkurentem zejména pro nový produkt Excelentu – Excelent Ice Beer. Nejtěžším rozhodnutím byla volba hlavního konkurenta ze značek pív, jelikož díky rozmanitosti a kultuře piva mají česká piva velké standardy a obrovskou konkurenci. V průběhu kvalitativního hovoru zmiňovali lidé většinou dvě značky: Pilsner Urquell a Velkopopovický Kozel, hlavním kritériem ale zůstávala chuť. Nicméně cílové skupiny výše uvedených značek jsou docela odlišné a kvůli tomu mají značky ve své propagaci a komunikaci se zákazníkem jiné zaměření. Heineken, na druhou stranu, byl také zmíněn a vždy v kontextu zábavy, party a outdoor sportu. Abych se přesvědčila, přidala jsem do kvantitativního výzkumu další otázku, abych zjistila, zda je značka pravidelně užívaná. Nakonec jsem získala největší procento v porovnání s dalšími značkami s podobným positioningem. Další insighty z kvalitativních rozhovorů byly využity pro sestavení doporučení pro budoucí vývoj značky.

2.3. Profil značek

V následující podkapitole bude sestaven profil značky Excelent a jejích hlavních konkurentů Red Bull, Strongbow a Heineken. Obsahem kapitoly bude přehled prvků jednotlivých značek a jejich marketingový mix a v neposlední řadě také Brand identity Prism sestavená pro každou značku zvlášť.

2.3.1. Excelent

Značka Excelent patří do portfolia společnosti Plzeňský Prazdroj, jedné z nejstarších a zároveň největších hráčů na českém trhu piva a cidru. Plzeňský ležák, vyrobený novým Měšťanským pivovarem Plzeň (Bürgerliches Brauhaus) a dovezený do Prahy v roce 1843, měl tak obrovský úspěch, že pro ochranu autentické receptury vznikla ochranná známka Pilsner Bier – Plzeňské pivo již v roce 1859 a později v roce 1898 Plzeňský Prazdroj – Pilsner Urquell. Na začátku dvacátého století začal Měšťanský pivovar postupně kupovat další podniky a nakonec zkoupil většinu kapitálového podílu svého největšího konkurenta Plzeňských akciových pivovarů. Po Druhé světové válce byly obě společnosti znárodněny a spojeny do akciové společnosti Plzeňské pivovary. V roce 1994 byla společnost zapsána do obchodního rejstříku jako Plzeňský Prazdroj, a. s. Na konci dvacátého století se stal Plzeňský Prazdroj a.s. součástí britského koncernu SABMiller a zároveň se sloučil s Pivovarem Radegast, a. s. a Pivovarem Velké Popovice, a. s. V současnosti je Plzeňský Prazdroj největším pivovarem v České republice a drží skoro poloviční podíl na českém trhu. Do jeho výrobního portfolia patří značky jako Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast, Velkopopovický Kozel, Frisco, Birell, Kingswood a Excelent (Prazdroj, 2017).

Značka Excelent vznikla v podstatě jako sub-brand neboli další druh značky Gambrinus. V listopadu roku 2008 kvůli stále rostoucí popularitě jedenácti-stupňových piv se Plzeňský Prazdroj rozhodl uvést nový druh piva, který zatím v portfoliu společnosti chyběl. Díky rychlému úspěchu se stal příjemným dárkem k 140. výročí Gambrinusu. Gambrinus 11° Excelent si v prvním roce své existence odnesla vítězství ze soutěže Volba spotřebitelů v kategorii pivo (Prazdroj, 2009). Největší výhodou pro zavedení značky jako sub-brandu bylo využití vedoucího postavení a povědomí o mateřské značce Gambrinus. Na druhou stranu, ale společnosti chyběla značka pro mladé lidi. V průběhu několika let prodeje klesaly na on-trade trhu kvůli mnohem menší konzumaci piva u mladých lidí než u předchozích generací spotřebitelů (CVVM, n.d.). Společnost potřebovala novou moderní a kamarádskou značku, která by mohla přilákat mladou generaci zpět a udržet ji u piva. Z tohoto důvodu bylo později rozhodnuto, že se Excelent má stát samostatnou „cool“ značkou se zaměřením na mladé lidi. V podstatě měla podobné cílení jako značka Heineken, měla tedy mít vlastní brand manažery, marketingový tým a zvláštní rozpočet. Jméno bylo zkráceno z původního Gambrinus Excelent na Excelent. Název Excelent byl vybrán na základě výsledků on-line ankety, kdy šlo na začátku o pojmenování speciálu Gambrinus 13° pro oslavu Dne Gambrinusu v Plzni (iDnes, 2008). Avšak v době uvedení Gambrinusu Excelent na trh již pod jménem Excelent prodával pivo stejného jména pivovar Rýmařov, který si však nikdy toto jméno nezaregistroval jako ochrannou známku, na rozdíl od Plzeňského Prazdroje, který se stal majitelem ochranné známky (číslo 532543, Úřad průmyslového vlastnictví, n.d.).

Prvky značky Excelent

V logické návaznosti na změnu jména značky probíhal i vývoj jejího loga. Na začátku mělo logo klasickou podobu jako standardní logo Gambrinusu s poznámkou Excelent, avšak v průběhu osamostatňování se logo změnilo na jednodušší, ale zároveň mnohem modernější s kombinací zelené a stříbrné barvy, doplněné červeně zvýrazněným písmenem X, které se stalo symbolem značky. Poslední změna poté vedla k úplnému odstranění mateřské značky.

Obrázek č. 5: vývoj loga



Zdroj: Vlastní zpracování z google.com

V posledních letech Excelent uvedl také další logo, které podporuje projekt „Po své ose“. Obsahuje v sobě klasický název a symbol X, ale v bíločervené barvě. Rovněž byl také přidán název resp. slogan projektu, viz obrázek č. 6 níže.

Obrázek č. 6: logo „Po své ose“



Zdroj: Excelent mag, 2017

Změna se samozřejmě dotkla i veškerých obalů, které jsou důležitými nositeli identity značky. Zejména v kanále Off trade jsou velmi důležitým prvkem

vizibility na prodejní ploše. Vzhled obalů prošel vývojem od původní verze s brandigem Gambrinus a tmavohnědou lahví k samostatnější podobě a dynamické zelené barvě, která také ladí s hlavními barvami značky. Proměnou prošly jak lahve, tak i plechovky. Obrázky níže ukazují, že se obal více podobá moderním a dynamickým značkám, které cílejí na mladé lidi, např. Heineken. Na druhou stranu se obaly staly konzistentnějšími, aby byl spotřebitel schopen přiřadit danou variantu ke značce Excelent. V současné době nabízí Excelent plechovku, láhev o objemu 0,5l a multipack obsahující osm lahví o objemu 0,5l.

Obrázek č. 7: vývoj balení od roku 2008



Zdroj: Vlastní zpracování z google.com

Značka zatím nemá jeden konstantní slogan, který by byl pravidelně využíván. Nejvíce používaným slovním spojením v souvislosti s Excelentem je název projektu „Po svý ose“, který má potenciál stát se trvalým sloganem značky. Projekt bude detailněji popsán dále v části věnované marketingovému mixu značky.

Excelent také nemá stálého představitele značky. V průběhu kampaně „Po svý ose“ v roce 2016 byli mluvčími jak známé celebrity, například Majk Spirit, populární slovenský rapper, tak i například obchodní sládek Plzeňského Prazdroje, Martin Hložek nebo Alžběta Trojanová, nyní herní novinářka. Všichni jmenovaní sdíleli cesty ke svým snům, ale nestali se náležitými představiteli kvůli nedostatečnému sdílení na sociálních sítích a celkem malému použití v marketingové kampani.

Brand Identity značky Excelent

Vytvoření jedinečné identity je klíčovým úkolem pro budoucí úspěch, proto za účelem lepšího pochopení toho, kam Excelent a její konkurenti směřují a jak chtějí být vnímáni, jsem použila koncept Identity Prism. Ten ukazuje, jak se značka prezentuje a jak chce být vnímána spotřebitelem. Identity Prism pro Excelent a vybrané konkurenty byla sestavená na základě marketingových mixů, popsanych v další podkapitole a sekundárního výzkumu.

Podstatou značky Excelent je zelená láhev s urbanistickým logem se symbolem X, která působí atraktivně a je v porovnání s ostatními brandy velmi

výrazná. Kromě toho se nesmí zapomínat na unikátní plnou chuť, která je popsána jako svěží chmelové aroma.

Pokud by byl Excelent osobou, byl by mladým a zvláštním hipsterem, který nechce prožít svůj život podle očekávání společnosti, ale chce následovat svůj sen, realizovat se v nejrůznějších oblastech, inspirovat sebe a své kamarády, přidávat světu barvy a současně si svůj život užívat naplno.

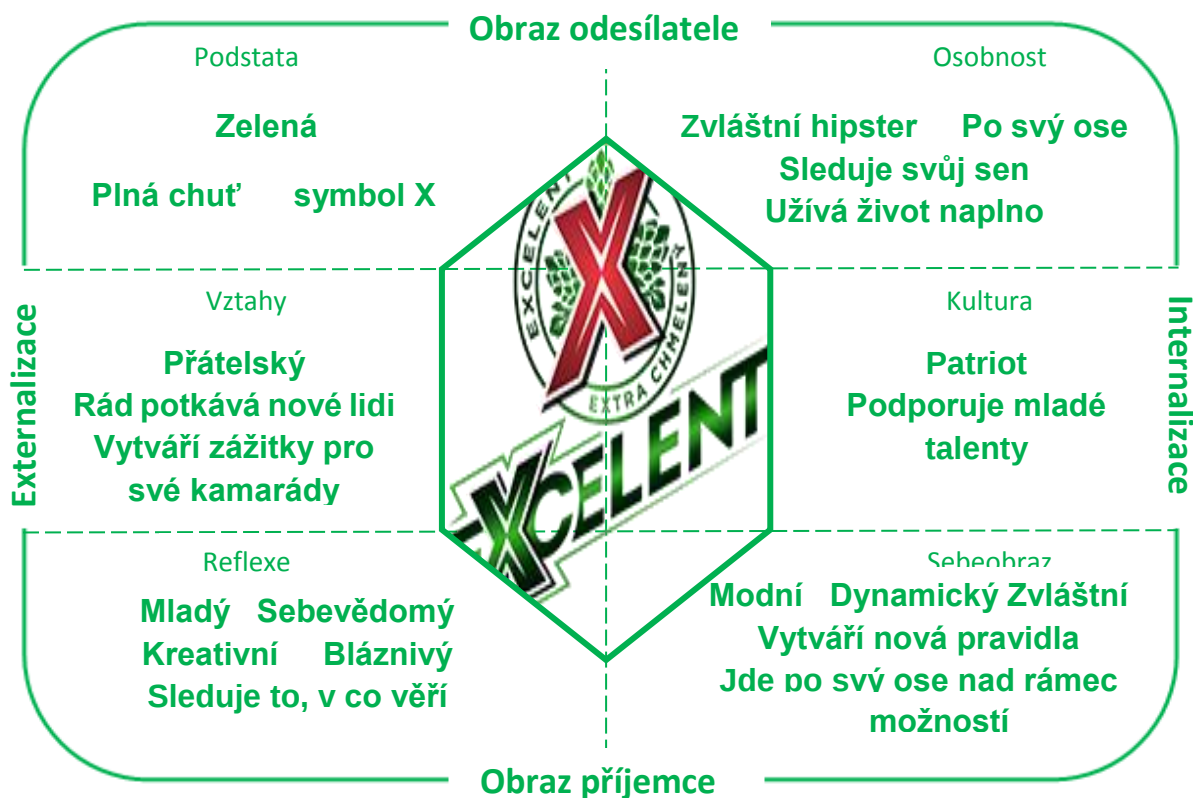
Excelent je patriotem svého státu a věří, že žije v České republice spousta talentovaných a zajímavých lidí, kteří mají co říct celému světu, jsou schopni ho zlepšit a přinést do něj krásu. Proto se snaží podporovat mladé a nadané lidi a nabízí jim pomoc, aby mohli rozvíjet své talenty pomocí projektu „Po své ose“.

Excelent je přátelskou značkou, která ráda potkává nové lidi a vytváří jedinečné zážitky, o které se podílí se svými kamarády. Snaží se být moderní a být kdekoliv, kde jsou její přátelé.

Lidé, kteří pijí Excelent, chtějí být vnímáni jako mladí, sebevědomí, kreativní a trochu blázniví, protože se nebojí jít proti společnosti a sledují to, v co věří.

Fanoušci Excelentu se identifikují jako módní, dynamičtí a trochu zvláštní, kteří nechtějí sledovat stanovená pravidla, ale vytváří nová, svá vlastní pravidla a jdou „po své ose“. Nebojí se zkoušet nové věci a jsou ochotní jít nad rámec svých možností, aby realizovali svůj sen.

Obrázek č. 8: Excelent Identity Prism



Zdroj: vlastní zpracování

Marketingový mix značky Excelent

Produkt

Pivo Excelent bylo poprvé uvařeno v Plzni v roce 2008. Patří do skupiny jedenáctistupňových ležáků a obsahuje 4,7 % alkoholu (Prazdroj, 2017).

Značka Excelent se od svých konkurentů liší hlavně díky unikátní chuti. Na webové stránce společnosti Plzeňský Prazdroj je chuť a příprava Excelent popsána následujícím způsobem: „Při jeho přípravě je plzeňskými sládky využíván unikátní postup trojitého chmelení. Třetí chmelení se provádí až po ukončení chmelovaru, kdy mladina začíná chladnout. Excelent si proto zachovává velké množství voňavých chmelových látek, je obohacen karamelovým sladem a vyniká plnou chutí a svěžím chmelovým aroma.“ Při nákupu produktů on-line je dokonce využíván tento popis: „Večer, tma, ticho. Excelent už je skoro hotovej, chladne. Chybí jen třetí dávka žateckýho chmele, která to celý pošle jinam. Rozsvítí to chutí a vůní. A tohle světlo se teď dere ven, oslňuje tě a ty začínáš cítit, že na tenhle večer jen tak nezapomeneš. Tenhle večer bude excelentní.“ (iTesco, n.d.). Díky své plné vynikající chmelové chuti se v roce 2014 pivo Excelent umístilo na první příčce v soutěži České pivo v kategorii 11. stupňových piv. Kromě tohoto ocenění ležák od Excelentu získal i velice prestižní medaili ve World Beer Awards, kde soutěžila piva z celého světa. Na této události byl Excelent oceněn tzv. „Europe Silver Medals“ (Prazdroj, 2017).

V červnu 2017 byla výrobní řada rozšířena a k jedenáctistupňovému ležáku byl přidán osvěžující za studena chmelený Excelent Ice Beer. Je to ležák se 4,7 % alkoholu, slabší hořkostí a výraznějším aroma, vařený z aromatické odrůdy chmele nazývané Sorachi Ace, do kterého se v průběhu vaření přidává malé množství máty (Prazdroj, 2017). Sládek piva Excelent Martin Hložek ale upřesňuje, že se nejedná o podobný druh jako Radler nebo další ochucené pivo, ale o osvěžující, chuťově lehký ležák. Díky své lehkosti a netradičnímu chladicímu efektu je pivo vhodné pro osvěžení v horké letní dny a při různých denních příležitostech jako letní grilování, pikniky nebo zahradní party. Excelent Ice Beer se zatím vyrábí pouze v plechovce, protože je víc praktická pro manipulaci a umožňuje rychlé vychlazení.

Jak je vidět z obrázku č. 9, balení zůstává velice podobné základnímu balení Excelent, s přidáním světlemodré barvy, aby byla zdůrazněna lehkost a svěžest.

Obrázek č. 9: balení Excelent Ice Beer



Zdroj: Prazdroj, 2017

Cena

Produkt patří do kategorie mainstreamu, ceny se pohybují od 13,90 Kč za láhev a 16,90 Kč za plechovku a dá se najít ve všech velkých a menších obchodních sítích. Excelent Ice Beer je k dostání pouze ve dvou obchodních řetězcích - Tesco a Žabka za 16,90 Kč a byl poprvé představen pro účastníky hudebních festivalů Colours of Ostrava a Beats for Love. Co se týče kanálu on-trade, má Excelent ve srovnání s ostatními průměrnou cenu a je prodáván za 30 Kč / 0.3l a 40 Kč / 0.4l.

Distribuce

Pivo Excelent má velice širokou distribuční síť. Je dostupné ve všech velkých obchodních řetězcích (supermarketech a hypermarketech). Co se týče restaurací a hospod, na stránkách časopisu Excelent je k dispozici mapa barů České republiky, kde je pivo Excelent nabízeno (viz Příloha č. 2). Excelent dále provozuje síť značkových míst pod názvem Excelent Urban Pub. Celkem jich je v České republice šest: dva v Praze, po jednom v Plzni, Olomouci, Brně a Ostravě. Na oficiálních stránkách Excelent Urban pubu je tento koncept popsán následujícími slovy: „URBAN PUB KOLEY je nejen restaurace pro všechny příchozí, nejenom městská hospoda konceptu Plzeňského Prazdroje a jeho značky Excelent, ale místo pro setkání kamarádů a přátel u dobré kávy, obchodní schůzky nedaleko dálnice a večerního posezení ve dvojici nebo v partě přátel“. (Urbanpub.cz, n.d.). Podle mého názoru je podobný popis v rozporu s positioningem značky Excelent, která se snaží cílit na mladší, aktivní generaci.

Propagace

Za účelem odstranění velmi úzkého spojení s původní mateřskou značkou Gambrinus, se musela značka zaměřit na jednorázové události či příležitostné akce a přizpůsobit své marketingové aktivity mládeži.

Jedním z nejzajímavějších projektů značky Excelent je soutěž „Po své ose“, ve které se značka snaží podpořit sledování svých snů a vyzvat lidi k akci. Soutěž probíhá ve třech fázích. V první fázi se může každý zájemce zaregistrovat na webu Excelent a vybrat si z 10 kategorií, kam patří jeho „sen“: art, sport, příroda, film,

foto nebo video, design a móda, hudba, věda a technologie, gastro, hry a digitál a lidé. V dalším kroku by měli zájemci popsat, o čem je jejich projekt, aby jim značka mohla pomoci s jeho realizací. Hledají nejen samotný nápad, ale snaží se pochopit motivaci, proto je třeba v dalším kroku popsat, proč se člověk rozhodl jít tímto směrem. Dál je třeba uvést, co by člověk pro realizaci plánu potřeboval společně se svými kontaktními údaji. Poté předem určená porota vybere 30 účastníků workshopu. Ve druhé fázi bude vybráno 10 finalistů a ve třetí fázi zůstane 5 finalistů (2 na základě internetového hlasování, 2 vybere předem určená porota a jedna tzv. divoká karta), (Prazdroj, 2017). V roce 2017 se do projektu zapojilo 1300 lidí a „Po svý ose kempu“ (dvoudenní cyklus prezentací, pilování nápadů a workshopů s mentory) se zúčastnilo sedmnáct talentů. Tři výherci získali hlavní cenu a startovní rozpočet pro rozvoj jejich nápadů ve výši 200 tisíc Kč.

Za účelem motivování zákazníků k účasti v soutěži, začal Excelent spolupracovat se známým slovenským rapperem Majkem Spiritem, který se také podělil o svůj příběh. Začínal jako fotbalový brankář a pak se rozhodl pro cestu, kterou vždy chtěl jít, stal se rapperem. Jeho příběh se stal jedním ze zásadních v kampani a byl rozšířen pomocí sociálních medií jako Facebook a Instagram, videí na YouTube a článků na Excelent blogu. Níže je uveden obrázek č. 10, který byl využit pro propagaci soutěže.

Obrázek č. 10: reklama Excelent „Po svý ose“



Zdroj: Excelent mag, n.d.

Další inspirativní příklady byly neveřejně známé osobnosti. Tyto ukázaly, že se každému může jeho sen splnit. Následující obrázek je příkladem reklamy s účastí Martina Hložka, obchodního sládka Plzeňského Prazdroje.

Obrázek č. 11: reklama Excelent „Po svý ose“



Zdroj: Excelent mag, n.d.

Pro další reklamu značka natočila videa s talenty, kteří se sami prosadili. Umělkyně Léna Brauner, freeskier Dan Hanka, tanečnice Iveta Rážová, DJ NOBODYLISTEN a režisér Štěpán FOK Vodrážka spolu vytvořili ojedinělý videoklip „Po svý ose“, který je vyvrcholením celého projektu a má současně 350 500 shlednutí na kanálu Excelentu na YouTube.

V roce 2017 připravovala první televizní spot značky Excelent agentura Triad Advertising, která využila myšlenku dodávat mladým kuráž dělat věci po svém, vyprovokovat je, aby vyrazili „po svý ose“. Martin Mareš, kreativní direktor Triadu, uvedl, že: „Cílem spotu je mladé lidi motivovat, aby se realizovali, v čemkoli a jakkoli. Snažili jsme se o nedirektivní podání, abychom nemluvili jen k úzké skupině. Spot nestaví na známých osobnostech. Je dílem reálných lidí, kteří svůj směr už našli.“ (Národní galerie reklamy, 2017). Televizní spot je zaměřen na rozvinutí klíčového komunikačního tématu, které bude také podpořeno dlouhodobou digitální kampaní (Národní galerie reklamy, 2017).

Dalším projektem Excelentu byla spolupráce s event agenturou agenturou Fource Entertainment Tento projekt se jmenoval Excelent Jukebox. Projekt byl zaměřen na organizaci koncertů, pozvání zajímavých hudebníků do České republiky a také organizaci koncertů českých hudebních skupin a zpěváků. Projekt začínal sérií deseti hudebních koncertů, které proběhly v Lucerna Music Baru v Praze, pak se ale pořádaly v Palác Akropolis Praha, SONO Music Club v Brně a Riegrových Sadech. Projekt začal v roce 2013 a poslední koncert se uskutečnil v září roku 2016.

Aby se nezapomnělo na veselý studentský život, a aby se stal jeho součástí, sponzoroval Excelent soutěž „Kolej roku“, kde mohli studenti ohodnotit stovky kolejních zařízení po celé České republice a vybrat tu nejlepší kolej, kde by všichni chtěli bydlet. Tato akce probíhala po dobu pěti let ve třech největších městech České republiky: Praze, Brně a Budějovicích, a kromě titulu si nejlepší kolej odnášela i výhru v podobě 10 000 piv Excelent (Studenta.cz, 2013). V roce 2016 se pořadatelé soutěže rozhodli tuto akci prozatím dočasně pozastavit (T-UNI, 2016). Na obrázku č. 12 je ukázáno logo soutěže.

Obrázek č. 12: logo soutěže „Kolej roku“



Zdroj: Facebook, 2015

V průběhu tří let součástí soutěže byla také Light Show Tour – instalace, ve které byly použity světelné efekty z lamp instalovaných na kolejních pokojích spolu s melodiemi známých skladeb. Celou hodinu okna budovy kolejie formovaly obrazovku, na které byla promítána animace. V roce 2013 se akci podařilo přilákat 25 000 diváků (NICM, 2014).

Obrázek č. 13: foto Light Show s soutěže „Kolej roku“



Zdroj: Excelent mag, n.d.

Značka Excelent také aktivně podporuje a zúčastňuje se největších festivalů probíhajících v České republice, zejména Majáles, Colours of Ostrava a Beats for Love, navíc byla v roce 2015 součástí taneční události Transmission. Pro festival Majáles, který v roce 2016 přivítal přes 25 000 návštěvníků, připravil Excelent audiovizuální show. Na festivalu Colours of Ostrava si Excelent vytvořil vlastní Excelent Electronic stage. Na festivalu Beats for Love šel v letošním roce Excelent ještě dál a ve své kampani použil utajovanou hvězdu, kterou byl Leoš Mareš, známý český moderátor, herec a zpěvák. Ve svém propagačním videu se Excelent snažil zdůraznit, že rád dělá všechno jinak. Například místo limuzíny poslal pro Leoše nákladní auto, které převezlo 6 tun ledu s pivem. Leoš Mareš nebyl vybrán náhodně, Excelent chtěl totiž podpořit českou identitu a ukázat

dobré české headlinery. Příspěvek o něm byl jedním z nejpopulárnějších. Vidělo ho skoro 860 000 tisíc lidí na facebookovém profilu Excelent a 55 000 na osobním profilu Leoše na Instagramu.

Obrázek č. 14: Instagram Leoše Mareše a Excelentu



Zdroj: Instagram, 2017

Na všech festivalech vystupoval Excelent nejen jako sponzor, ale také v místě konání akcí otevíral stany a po areálu vysílal hostesky.

Jelikož se Excelent snaží podporovat sny svých zákazníků, zaměřuje se nejen na velké eventy, jako jsou festivaly, ale podporuje také menší akce. Například byl Excelent jedním ze sponzorů Teniskology 3 neboli „nejlepšího sneaker eventu ve Střední Evropě“, který zahrnoval nejen veletrh tenisek, ale také další výstavy, koncerty, workshopy, interview s influencery, taneční performance a následnou party. Akce měla velký online ohlas a přilákala skoro 2500 tisíc lidí.

Podporuje také sportovní události. Kupř. pořádá soutěže ve skejtování, takové, jako Excelent Skate Summer, Grand Prix Beroun Skateboard and music festival, a také Mystic Sk8 Cup, nebo připravuje akce se sportovním klubem Prague Harpies, profesionálními hráči amerického fotbalu, kteří chtěli dokázat, že jsou rychlejší než taxi na štafetě Prahou.

Aby si vytvořil status dynamické a umělecké značky, Excelent podporuje tvorbu různých instalací, zároveň používá speciální světelné instalace ve svých barech. Velká instalace byla vytvořena v pivovaru v Plzni, jehož cílem bylo vyjádření respektu lidem, kteří vyrábí pivo. Celkem byly vytvořeny tři instalace: světelná instalace v klíčirně ječmene, živá digitální malba ve varně a reaktivní digitální kompozice v ležárně CK tanků. Tato událost ale nezískala dostatečný ohlas na sociálních sítích. Nedávno, na podzim roku 2017, Excelent spolu se studiem BOADESIGN vytvořily unikátní hudební instalaci „Excelent symphony“ pro Designblok, Prague International Design Festival. Na místě byly také všem zájemcům rozdávány láhve Excelentu.

Dalším kanálem komunikace je webový časopis „Excelent mag“ s vlastní redakcí, která je součástí cílové skupiny Excelentu a jejíž členové jsou aktivní v pražské umělecké a kulturní sféře. Pracuje na něm také zkušený fotograf a

kameraman, a dále externí redaktoři, kteří rozumějí městským subkulturám. Snaží se vybírat témata o lidech, kteří jsou inspirativní pro čtenáře, dále o značkách a akcích probíhajících na území České republiky. Na webu jsou také publikovány rozhovory s lidmi, kteří dělají věci vlastní cestou, aby podpořili projekt „Po své ose“. Obsah tvoří spolu se svými čtenáři, například v průběhu festivalu nebo eventu, který Excelent sponzoruje. Dělají také živé vstupy či reportáže. Časopis se také začal vydávat v tištěné podobě. Podle TRIAD Advertising, kteří se zabývali tvorbou časopisu, za poslední rok a půl časopis přečetlo 554900 návštěvníků. Obrázek, který ukazuje, jak vypadá časopis, je umístěn v příloze č. 3.

Pro propagaci jsou samozřejmě využívány i sociální sítě. Nejpopulárnější sociální stránkou Excelentu je jeho profil na Facebooku, který má skoro 64 000 fanoušků. Prostřednictvím této stránky jsou sdělovány události, které jsou podporovány Excelentem, motivující videa projektu „Po své ose“, nové příspěvky webového časopisu Excelent mag a další zajímavosti. Fanoušci zde také mají prostor pro vyjádření svých názorů. Součástí příspěvku jsou většinou buď obrázky a videa, nebo odkazy na akce.

Instagram není značkou pravidelně využíván. Za dva a půl roku existence stránky Excelent se jim podařilo získat pouze 1000 fanoušků. V posledním roce byl Instagram více používán během léta a to přímo pro sdílení profesionálních videí z festivalu, na které se v průměru dívalo pouze 200 diváků. Nejpopulárnější příspěvky zahrnovaly Leoše Mareše na festivalu Beats for Love. Další populární sociální aplikaci, Snap Chat, značka Excelent nepoužívá. Na YouTube není značka příliš aktivní a má pouze 500 fanoušků.

Pro svoji novou příchut' Excelent Ice beer si značka zachovala stejnou myšlenku „Po své Ose“, ale ve vtipnější podobě, kdy hrál hlavní roli Yes Man, který byl díky Ice efektu otevřen novým zážitkům, viz obrázek č. 15 níže.

Obrázek č. 15: příklad reklamy Excelent Ice beer



Zdroj: Facebook, 2017

2.3.2. Analýza konkurenčních značek

2.3.2.1. Red Bull

Poprvé se Red Bull objevil na spotřebitelském trhu zemědělců, stavitelů a řidičů nákladních automobilů v Thajsku, v 70. letech. Tehdy měl nápoj název Krating Daeng („červený jaguár“ v thajštině). Byl to oblíbený nápoj dělníků, protože pomáhal překonat únavu z práce přes den nebo z řízení auta během celé noci. Krating Daeng dobyt popularitu díky svému vztahu s kikboxingem. Ale opravdovou popularitu tomuto energetickému nápoji přinesl rakouský podnikatel Dietrich Mateschitz, který se spolu s Chaleo Toovidhya (výrobce nápojů) rozhodl změnit složení a přizpůsobit tento nápoj evropskému trhu. Tak byla v roce 1987 v Chakkapongu v Thajsku založena společnost Red Bull GmbH.

Firma postupně začala výrobu v Rakousku (Blog Pioneer Design Studio, 2015).

Prvky značky Red Bull

Jméno značky je Red Bull (červený býk). Oficiálními barvami loga jsou červená a zlatá. Zobrazuje dva červené býky proti sobě před zlatým kruhem symbolizujícím západ slunce. Celé logo představuje rychlost, sílu, agresivitu a riskování. Býci reprezentují sílu, zatímco modré a stříbrné části v pozadí symbolizují intelekt. Na druhou stranu, červené a zlaté části charakterizují emoce (Famous Logos, n.d.).

Co se týče představitelů značky Red Bull, většinou mezi ambasadory tohoto nápoje patří sportovci v oblasti extrémních sportů: jízda na horském kole, BMX, motokros, windsurfing, snowboarding a řada dalších (Red Bull, n.d.).

Slogan a jingle zní „Red Bull dává křídla“. Tato věta je vyslovována ve všech reklamách firmy se stejnými tónem a melodií, což ji dělá zapamatovatelnější. I když firma používá tuto frázi už více než 20 let, před pár lety musela vyplatit kompenzaci za její nedůvěryhodnost. Někteří zákazníci neobdrželi slibovanou aktivitu a energii a řešili problém soudní cestou. Red Bull dosud používá originální slogan, vyplatil kompenzaci lidem, kteří opravdu dlouhou dobu pili energetický nápoj bez požadovaného efektu (Lara O'reilly, 2014).

Co do balení energetického nápoje Red Bull, v České republice je „klasická“ aluminiová plechovka 335 ml (velikost plechovky a balení se mění podle požadavků trhu v každé zemi). Red Bull Energy Drink je také vyráběn v PET lahvičce, Robinson. Na obalu je rozmístěno stříbrnomodré pole, kde se v centru nachází logo Red Bull.

Obrázek č. 16: balení Red Bullu



Zdroj: Red Bull, 2017

Brand identity značky Red Bull

Fyzické vlastnosti značky v sobě zahrnují prvky, které již byly popsány výše: obal a logo. Díky jasným barvám přitahuje obal okamžitě pozornost a lehce se pamatuje. Tento faktor je velmi důležitý při vytváření prvního dojmu a dává šanci další komunikaci s potenciálním kupujícím.

Pro rozbor osobnosti značky se musíme podívat na to, která slova přijdou lidem do hlavy jako první, když myslí na Red Bull. Jsou to: energetický, zábava, podpora, vítěz, unikátní, bláznivý, ambiciózní a nekonformní ve vztahu k identitě značky a „světa Red Bullu“ týkající se event managementu a vlastnictví značky. Konečně je aspekt mladiství přímo spojen s hlavním cílem značky. Pokud by byl Red Bull osobou, byl by to mladý člověk, který je společensky zapojen, balancuje mezi studiem a partami. Bude zdrojem inovativních iniciativ a vždy bude milovat setkávání s novými lidmi.

Red Bull by nebyl Red Bull, kdyby byl „starou písničkou, kterou všichni slyšeli a poznají“, snaží se objevovat nové sporty, nové tendence a samozřejmě nové zážitky, které je potřeba mít. Mottem společnosti Red Bull, které podporuje a je jádrem její kultury, je vždy rozšiřovat její aktivity, aby byla viditelná a také oslovila nové zákazníky. Až dosud byla značka vždy úspěšná všude, kde začala pracovat a byla zapojena.

Vztah mezi značkou a zákazníkem je založen na loajalitě, důvěře a připoutanosti: zákazníci vytvořili „komunitu Red Bull“, aby mu ukázali svou lásku a obdiv. Tento vztah není tvořen pouze energetickým nápojem, ale také světem zábavy, který Red Bull soustředil kolem své plechovky a takhle přímo dosáhl svých cílů.

Konzumací Red Bull chtějí o sobě spotřebitelé vytvořit zvláštní představu. Pití Red Bull je synonymem toho, jak být odvážný, dobrodružný, společenský a spolu s tím „super“ a trendový. Zde je vše o zábavě: pokud pijete Red Bull, znamená to, že jste mladí (fyzicky nebo ve vlastních myšlenkách), a že jste připraveni jít nad rámec limitů.

V myšlenkách a názorech zákazníků reprezentuje Red Bull dokonalý nápoj pro dynamické a mladé lidi, kteří chtějí jít nad rámec svých limitů. Stejně jako i lidé, kteří se snaží realizovat svůj sen bez jakéhokoli váhání. Vzhledem k tomu, že Red Bull vždy hledá nové tendence týkající se sportu a extrémních pocitů, značka je také vnímána jako produkt spojený s lidmi, kteří chtějí mít nové emoce a zkoušet nové zážitky.

Obrázek č. 17: Red Bull Identity Prism



Zdroj: vlastní zpracování

Marketingový mix značky Red Bull

Produkt

Hlavní product je energetický nápoj. Od roku 1970 se příchutí a obsah nápojů měnily a zkoušely se nové recepty. Momentálně máme na trhu 4 varianty z portfolia firmy Red Bull CZ, Ltd.: Red Bull Energy Drink (klasická verze), Red Bull Sugarfree (bez cukru), Red Bull Energy Shot (více koncentrovaná a menší verze Red Bull v objemu 0,06l) a Red Bull Editions (speciální edice). Poslední nabízí na výběr tři příchutě: Red Edition (brusinka), Blue Edition (borůvka), Silver Edition (lime).

Obrázek č. 18: balení Red Bullu



Zdroj: Red Bull, 2017

I když společnost Red Bull GmbH začínala jen s jedním produktem – energetickým nápojem, nebyla zaměřena pouze na něj, rozhodla se pokračovat dál a v roce 2008 prezentovala světu další produkt – Red Bull Cola. Bohužel se během jednoho roku vyskytlo hodně žalob a obvinění: nový nápoj měl příliš vysokou koncentraci kofeinu, což mělo špatný vliv na zdraví člověka. Výsledkem byl zákaz nápoje v Německu (Hall, 2009), což jen zvětšilo i tak existující negativní povědomí o Red Bullu ve světě (v roce 2004 měl Red Bull potíže s několika státy EU kvůli obsahu kofeinu a jeho nebezpečných účincích) (Nordqvist, 2004).

Na základě těchto zřejmých konfliktů zákazníci cítí kolem nápoje nejistotu, navíc v plné míře nechápou, k čemu slouží nový produkt, „Cola“, pokud nemá žádné povzbuzující účinky. V roce 2016 se však rozhodlo o znovuspuštění. Nová verze se jmenuje Simple Cola a její kampaň má za cíl spotřebitelům ukázat, že se nejedná o kombinaci energetického nápoje a koly, ale že jde o nápoj s příchutí koly, který je vytvořen z přírodních ingrediencí, bez konzervantů a barviv (Media Guru, 2016). Komunikace tohoto produktu je založena na výjimečných složkách a dostupném receptu, což je přesně opačný postoj vůči hlavnímu konkurentu – Coca-Cola Company. Red Bull Cola je distribuován v jednotné velikosti 355 ml.

Obrázek č. 19: balení Red Bull Coly



Zdroj: Red Bull, 2017

Dalším a posledním produktem, který firma uvádí na trh, je Red Bull MediaHouse. MediaHouse je úplně nová kategorie výrobků Red Bull (Red Bull, n.d.). Je to multiplatformní mediální společnost se zaměřením na sport, kulturu a životní styl. Nabízí širokou škálu prémiových mediálních produktů a používá na to různé mediální kanály: televizní, mobilní, digitální, zvukové a tiskové (Red Bull Media House, n.d.).

Obrázek č. 20: logo MediaHouse



Zdroj: Red Bull, 2017

Red Bull má v odvětví energetických nápojů řadu konkurentů, ale přesto je lídrem na trhu. Proto má možnost budovat svoji cenovou strategii na základě vedoucího postavení na trhu, ale spolu s tím i ceny svých konkurentů (MBASKOOL, n.d.). V porovnání s jinými značkami je cena Red Bullu o něco vyšší. Je to kvůli stabilní hodnotě značky: tím, že je lídrem, může za své výrobky snadno účtovat prémii a zákazníci si je dokonce za tuto kvalitu zaplatí. Red Bull byl první ve své kategorii (Preceden, n.d.), proto bude pro zákazníky vždy jedničkou a jejich poptávka se nikdy nezmění. Cena produktu je určena místem prodeje a místem konzumace. Například cena na čerpacích stanicích a v nočních klubech bude vyšší, když cena v supermarketu bude nižší.

Distribuce

Red Bull je nápoj konzumovaný při fyzickém nebo duševním vypětí. Dá se říci, že se unavené osoby mohou nacházet na mnoha různých místech, takže je rozhodující dostupnost nápoje z hlediska distribuce. Red Bull prodává šest milionů lahví během jednoho roku, což dává přístup „ke křídům” skoro ve všech státech (Red Bull, n.d.). Produkt lze nalézt ve všech obchodech s potravinami, v denní a noční gastronomii, na čerpacích stanicích, univerzitách, sportovních zařízeních a pracovištích. Navíc je důležité poznamenat, že Red Bull se prodává ve zvláštních ledničkách, které lákají zákazníky (jsou v modrostříbrných barvách značky s jejím logem nahoře) a ti pak mohou snadně poznat, kde se oblíbený nápoj nachází.

Propagace

Red Bull je globální produkt, a proto by jeho propagace měla být zaměřena na zviditelnění se po celém světě a vybudování si globálního jména. Prvním krokem byla marketingová kampaň. Red Bull využila „Red Bull Girls“, která rozdávala studentům nápoje zdarma. Atraktivní slečny jezdící v Mini Cooprech (auta byla přebarvena do stříbrnomodra s velkou plastovou lahví Red Bullu na

střeše) přilákaly spoustu pozornosti. Tato strategie byla úspěšná, což vedlo k rychlému růstu prodeje (Art Marketing, 2017). Red Bull je od té doby známý svými zvláštními marketingovými strategiemi prostřednictvím různých sportovních a zábavních marketingových kampaní.

Největší důraz klade Red Bull na event marketing. Jeho cílem je seznámit návštěvníky se svými produkty prostřednictvím pořádání velkolepých pozoruhodných akcí. Lidé se snadněji a lépe identifikují s atributy značky během skutečných zážitků. Event marketing vytváří výrazný obraz značky prostřednictvím „word of mouth“: šíření emocí a zážitků slovy i těm, kteří na akci nebyli (Ondřej Aust, 2015). Události jsou vytvořeny jak ve sportovním, tak v kulturním prostředí, a tak zasahují značný počet spotřebitelů.

Spojení s extrémními sporty přináší zákazníkům vzrušující obraz. Sponzorství a účast na extrémních sportovních akcích jsou široce uznávány. Firma navíc vysílá své události online nebo prostřednictvím kabelové televize. Vlastní následující sportovní týmy: Red Bull Racing, Scuderia Toro Rosso, Red Bulls v New Yorku, Red Bull Salzburg, RB Leipzig, Red Bull Brasil, EHC München, EC Red Bull Salzburg, Red Bull Ghana. Ze všech těchto značek těží i jejich energetické nápoje. K tomu Red Bull vlastní svá media uvedená výše.

Lokální marketing se buduje postupně v následujícím pořadí: hudba, tanec, umění, móda. Jakmile uspěje v jednom, jde na další (Aust, 2015). Nejznámějšími eventy, které proběhly v České republice, jsou Art of can – umělci vytvářeli různé díly pouze z plechovek nápoje, 3Style – DJska soutěž, BC ONE – soutěž v b-boyingu, Letecké dny – letecká soutěž, která probíhá na vlastnoručně zkonstruovaném stroji. Všechny tyto akce vždy navštěvuje hodně lidí a mají vysokou popularitu. Kromě těchto eventů, které Red Bull organizuje samostatně, existují festivaly a události, na kterých firma vystupuje jako sponzor.

Nesmíme zapomenout na sociální média. Red Bull aktivně používá Facebook, Instagram, Twitter, Vimeo, Youtube. Jejich obsahem jsou videa nebo fotky z událostí, které firma sponzoruje, nebo fotky ze zákulisí či ty nejlepší výkony a akční momenty. Sociální média podporuje slogan firmy a zobrazuje a uvádí jen ty nejaktivnější, živé a barevné momenty (Link Humans, n.d.).

2.3.3. Strongbow

Strongbow je cider, který patří známé pivovarské společnosti z Nizozemska Heineken. Nápoj byl uveden na trh v roce 1962 a je lídrem na celosvětovém trhu cidrů s 15 % podílem. Trvalo dost dlouho, než Heineken uvedl svůj cider na český trh, byl jedním z posledních, kdo se to rozhodl udělat, a to až v roce 2015. I když měla značka zpoždění s nástupem, během šesti měsíců se dokázala stát lídrem na trhu (Heineken ČR, n.d.).

Prvky značky Strongbow

Jak již bylo zmíněno výše, jméno značky je Strongbow. Existuje několik verzí, proč byl nápoj pojmenován právě takhle. První variantou je, že se jedná o

přezdítku Richarda de Clareho (hrabě z Pembroke), který byl hodně závislý na podpoře velšských lučištníků během kampaně v Irsku. Druhá verze tvrdí, že Strongbow je špatným překladem nebo překlepem Striguila, jednoho z jeho holdingů.

Prvním logem, které bylo prezentováno, byl zlatý lukostřelec na černém pozadí. Posléze bylo logo změněno na lučištníka, který držel luk a spolu s tím měl formu špičky střely. Verze loga, která byla představena v České republice, se od původní značně liší. Je to název značky, nad ním je rozmístěno jablko, které padá do sklenice s nápojem a pod názvem je krátký popis nápoje „apple cider“ (jablečný cider).

Obrázek č. 21: logo Strongbow



Zdroj: Heineken, 2017

Symbol jablka na logu poukazuje na to, že se cider dělá jen z nejlepších surovin, protože výrobce na to opravdu klade důraz: ve výrobě se používá od 12 do 50 různých odrůd jablek. Proto chuť je správná, nechemická a ukazuje kvalitu produktu.

V reklamním videu, které bylo natočeno pro americký trh, hrál americký herec Sir Patric Stewart (Heineken USA, 2015). V dnešní době používá firma pro prezentaci značky na lokálním trhu obrazy obyčejných lidí, kteří tráví čas s kamarády venku. Strongbow také spolupracuje s blogery a youtubery na sociálních projektech.

Slogan a jingle značky je „Strongbow na ledu, to je úplně nejvíc“. Co se týče balení, v České republice je představeno několik druhů balení: láhev ze skla (0,33) a plechovka z aluminia (0,4l). Díky tomu, že je láhev průhledná, rozdíl se mezi různými příchutěmi dá zjistit podle barvy samotného nápoje (každá příchut má jinou barvu). Plechovka má stejný princip – barva se liší na základě druhu cidru. Zvláštní charakteristikou láhve je embosovaná menší verze loga v přední horní části. Důležité je i to, že když si zákazník objednává Strongbow, je nápoj servírován ve speciálních foukaných sklenicích. Takhle se značka snaží odlišit od konkurentů a ukázat vlastní výjimečnost.

Obrázek č. 22: balení Strongbow



Zdroj: Heineken, 2017

Brand identity Strongbow

Jak již bylo uvedeno výše, logo a obal jsou celkem klasické a lakonické. První, co zákazníci uvidí, je naturální zlatá barva cidru v kontrastu s černým logem značky. „Strongbow lahve vynikají nad ostatními svým stylovým, hladkým designem a krásně vyřazenými detaily, které ukazují naše dědictví. Tato lahev je luxusní, moderní a zdůrazňuje osvěžení" takhle okomentoval obal cidru Alejandra de Obeso, ředitel brandu Strongbow (Beverage Industry, 2014).

Osobnost Strongbow je příjemná, lehká, přátelská a sociálně zodpovědná. Tato osoba ráda tráví čas ne s počítačem, chytrým telefonem nebo s jiným moderním přístrojem, ale venku, s kamarády, jde na piknik nebo hraje na kytaru. Spolu s tím respektuje minulost a stará se o současnost. Zajímavé je to, že Strongbow začínala jako značka, která chtěla přitahovat pozornost, být silnou, aktivní a v jistém smyslu drsnou.

Značka Strongbow se snaží kladt důraz na to, že i když je to značka pro mladé lidi, stejně používá něco starého a spolehlivého. Jako sto let stará receptura cidru. V poslední době firma začíná propagovat sociální aktivity – jednou z nejúspěšnějších kampaní je motivování lidí k zasazení stromu ve městě, aby se stalo zelenějším, a aby tak vyjádřili svoji znepokojenost se současným stavem přírody.

Vztah se zákazníkem se Strongbow snaží budovat přes přátelskou neformální atmosféru během letních akcí na střeše nebo v parku během pikniků. Lidé se mají cítit komfortně a pohodlně.

Popis značky jako odrazu zákazníka je dost podobný popisu samostatné osobnosti značky Strongbow. Charles Van Es, senior brand director, pro portfolio značek Heineken v USA tvrdí, že tento cider je určen pro ty momenty, kdy jste na střešní party spolu s kamarády v teplý, slunečný den. Dali jste stranou všechny vaše plány a věci, které vás trápí, a trávíte čas spolu (Truly Deeply, n.d.).

Odrazem se musí člověk cítit jako otevřený dobrému trávení času, setkáním s lidmi, může to být společné vaření večere. Je pozitivní a chce trávit čas v přírodě. Potřebuje mít takovou možnost, i když bydlí v centru města.

Obrázek č. 23: Strongbow Identity Prism



Zdroj: vlastní zpracování

Marketingový mix značky Strongbow

Produkt

Na českém trhu jsou uvedeny čtyři příchutě cidru Strongbow: Strongbow Gold Apple (zlaté jablko), Strongbow Elderflower (bezový květ), Strongbow Red Berries (červené bobule), Strongbow Honey (med). Nejnovější příchutí představena na trhu je Strongbow Dark Fruit (černé ovoce). Pro lepší rozlišování má každá příchutí svoji barvu pro plechovku a láhev. Gold Apple má zlatou/žlutou, Elferflower zelenou, Red berries červenou, Honey pomerančovou a nakonec Dark fruit fialovou. Sám cider je alkoholický nápoj s obsahem alkoholu 4,5 %. V České republice je možné také koupit variantu cidru bez alkoholu ve dvou verzích – Strongbow Apple Gold nebo Red Berries.

Obrázek č. 24: druhy Strongbow



Zdroj: Heineken, 2017

Cena

Kvůli tomu, že Strongbow vstoupil na trh jako poslední, cenová politika byla zaměřena na udržení ceny co nejnižší ve srovnání s konkurenty, a to se celkem povedlo. V dnešní době cider už není nový nápoj, docela hodně lidí mu dává přednost před dalšími nízkoalkoholickými nápoji. Cena byla stanovená na 18,9 Kč za láhev a o korunu víc za plechovku. Zatím všichni konkurenti měli cenu stanovenou nad 20 Kč. Předpokládalo se, že na nasyceném trhu nevydrží tak nízká cena dlouho, nicméně Strongbow se dosud prodává za stálé ceny, dokonce cena za plechovku se stala stejnou jako za láhev (ČTK, 2016).

Distribuce

Strongbow je už několik let jedničkou na trhu cidrů dle prodeje. Prodává se ve 41 státech (The Heineken Company, n.d.). Za dobu své existence obdržel několik odměn a ocenění. Cider je dostupný ve velko- a maloobchodech, také je servírován ve vybraných barech a restauracích (Marketing Sales Media, 2015).

Propagace

Cider se považuje za letní nápoj, který v sobě nese osvěžení nezávisle na tom, zda je den nebo noc. Proto se značka snaží objevovat během letních festivalů a na venkovních aktivitách. Loni Strongbow začala pracovat na své dlouhodobé kampani a konceptu „Přírodu do města“. První kampaní z tohoto cyklu je Nature Mix, jejímž úkolem je vracet přírodu do měst. Na webových stránkách mohou lidé nominovat místa, kde chybí příroda a vybraná z nich budou upravena. Do této akce chce značka zapojit obyvatele těchto míst a také guerillové zahradníky (Media Guru, 2016). Finální verze úprav a jejich proces byly natáčeny a zveřejněny na YouTube kanálech různých českých blogerů. Další kampaní je „Kouření Out, Příroda In“, která byla spuštěna 31. května, v den, kdy vstoupil v platnost zákaz kouření v hospodách a restauracích (Hořčica, 2017). Cílem kampaně je poslat popelníky, které nejsou využívány a byly dány stranou spolu se zahradnickými sety svým ambasadurům, youtuberům a známým osobnostem, aby je osázeli. Posledním krokem tohoto konceptu se stala akce, během které vznikla ojedinělá zahrada na střeše paláce Lucerna (Galerie reklamy, n.d.). Značka

Strongbow byla přítomna i na letních festivalech, například Shakespearovské letní slavnosti, festival Highjump. Minulý rok Strongbow byla jedním z partnerů festivalu Pražský Majáles, největšího a nejznámějšího hudebního festivalu v České republice (Majáles, 2017).

2.3.4. Heineken

Heineken je nizozemská pivovarská společnost a je druhou největší společností na světovém trhu s pivem (Blenkinsop, 2017). V současnosti je Heineken Česká republika třetím nejvýznamnějším hráčem na domácím trhu s pivem (Heineken, n.d.). Vlastní tři tuzemské pivovary: Starobrno (od roku 2003), Královský pivovar Krušovice (od roku 2007) a Velké Březno (od roku 2008). Vlastní v České republice devět značek piva včetně stejnojmenné značky piva, kterou rozeberme dále.

Prvky značky Heineken

Jméno značky Heineken je příjmením zakladatele společnosti.

Logo značky Heineken má oválný tvar a zelenou barvu. Pěticípá hvězda a černá vodorovná lišta se zvlněnými hranami jsou umístěny do zeleného pozadí (Heineken, n.d.). Logo bylo vytvořeno v roce 1883. Na začátku mělo nejen název a zelený okraj, ale také se tam zobrazovaly názvy všech cen, které pivo kdy obdrželo. Až v roce 1930 se k tomu připojila červená hvězda, která je v současnosti neoddelitelnou součástí celého obrazu. Finálním dotekem byla trochu pootočená písmena „e“ v názvu: bylo to uděláno cíleně, aby vypadala jako „rozesmátá“. Podle Heinekenu byla pěticípá hvězda pivovary používána ještě ve středověku. Byl to symbol pivních ingrediencí: voda, ječmen, chmel, kvasice a poslední element „kouzlo vaření piva“ (Truly Deeply, n.d.).

Obrázek č. 25: logo Heineken



Zdroj: Heineken, 2017

Jako představitelé značky vystupují v reklamních spotech obyčejní muži, kteří mají rádi pivo, zábavu a ironii. Na druhou stranu zve občas Heineken do propagace hvězdy Hollywoodu, například Neila Patricka Harrise nebo představitelé role Jamese Bonda Daniela Craiga. Během těchto reklamních

kampaní se značka ukazuje v úplně jiném světle, a to jako nápoj pro elegantní, úspěšné a chytré muže.

Slogan a jingle značky Heineken zní takto: „Open the world“ (otevři si svět). Jako jingle bychom mohli označit hudbu, kterou používá ve své reklamě: je to vždy jiná písnička, ale připomíná melodie 60. - 70. let, je stylová a nahrána moderními kapelami nebo zpěváky.

V České republice se dají najít dva druhy balení: aluminiová plechovka (500ml) a lahev (0,4l) ze zeleného skla. Obě dvě vypadají jako standardní balení piva. Zvláštním balením, které je možné koupit v maloobchodech, je 5litrový sud.

Obrázek č. 26: balení Heinekenu



Zdroj: Heineken, 2017

Brand identity značky Heineken

Červená hvězda a zelená láhev se pro značku staly světovou vizitkou. Všichni a všude mohou poznat toto logo. Ale spolu s tím měla firma letos dost seriózní problém s prodejem piva v Maďarsku: byla označena za komunistickou. Maďarská vláda nechtěla žádné kompromisy a požadovala, aby značka své logo změnila, nebo neměla mít žádný přístup na trh (The Guardian, 2017). Ve všech svých reklamních kampaních kladе firma důraz na zelenou barvu. TV spoty končí obrázkem loga na zeleném pozadí.

Osobnost značky Heineken je mladá, inovativní a není falešná. Tito lidé jsou hráči a mohou si dělat legraci z každodenních situací, i těch trapných. K tomu potřebuje poslední rys, kterým je sebejistota a sebevědomí.

Firma udělala z Heineken univerzální značku, kterou bude mít rád skoro každý. Je přijata po celém světě. Během své propagace ukazuje život obyčejných lidí, čímž je nápoj blíže k zákazníkům. Je potřeba se zmínit i o samotném Heinekenovi, který fakticky udělal evropskou revoluci ve vaření piva, v roce 1873 prezentoval a uvedl novou metodu studené fermentace a dozrávání (Protz, 2002). Proto je mottem firmy inovace a propojení světa.

Heineken buduje se svými zákazníky přátelské vztahy. Chce se s nimi podílet jen o dobré momenty. Sponzoruje akce, které přináší jen pozitivní emoce: hudební koncerty, sportovní akce. Také pořádá party. Kampaň „Open your world“

měla za cíl propagovat otevřenost, aby byly odstraněny jakékoli překážky a bariéry.

Zákazník, který si kupuje a pije Heineken, je pohodový, příjemný, dynamický člověk. Následuje trendy, je sebevědomý. Má rád párty a sdílí dobrou náladu.

Obrázek č. 27: Heineken Identity Prism



Zdroj: vlastní zpracování

Marketingový mix značky Heineken

Produkt

V České republice se prodává jediná klasická verze piva ve dvou variantách lahví popsaných výše. Nápoj obsahuje alkohol ve výši 5 %. Firma se vždycky snaží zdůraznit kvalitu produktu a jeho vlastnosti. Důležitým faktorem je i kvalitní voda, která se používá ve výrobě, protože tato složka tvoří 95 % piva. Dále je to měkká chuť a lehká vůně ovoce (Heineken, n.d.). Receptura, která se pro vaření piva používá od roku 1873, se po celou dobu neměnila. Spolu s tím je firma inovativní a dělá úplně všechno, aby svoji recepturu obohatila a pivo chutnalo co nejvíce (Heineken, 2017). Na rozdíl od svých konkurentů má Heineken jen jeden typ piva, a to světlé. Firma nevyrábí žádné variace s různými příchutěmi nebo „tmavou“ verzi. Zajímavé je i to, že zatímco po celé České republice je nejmenší balení, které firmy mají na trhu 0,5l, Heineken prodává svoji značku v lahvi 0,4l.

Cena

Heineken stanovil na trhu prémiovou cenu, což se snaží dělat celosvětově. Za lahev 0,4l nebo 0,33l zákazníci zaplatí 17,90 Kč, za plechovku 500ml 18,90 Kč, za pětilitrový sud - 419,90 Kč.

Místo

Pivo se dá koupit v malo- a velkoobchodech. Také existuje řada barů, ve kterých se Heineken považuje za hlavního sponzora, o tom bude řeč dále. Produkt je dostupný i přes on-line obchody s potravinami, např. Rohlik.cz nebo TESCO potraviny. Láhev a plechovka v objemu 0,33 se dá koupit jen jako zvláštní edice na e-shopech specializovaných obchodů.

Propagace

Z archivu tiskových zpráv na oficiálních webových stránkách značky v České republice (Heineken Ceska Republika, n.d.) můžeme zjistit, že od roku 2014 nepořádal Heineken žádné akce. I když se lokálně značka neobjevuje, v mezinárodním měřítku se Heineken vždy zúčastňuje různých projektů a sponzorství. V roce 2016 se značka stala globálním partnerem Formule 1. Heineken je také sponzorem UEFA Champions League.

Výše již bylo uvedeno, že výrobce dává velký pozor na všechny ingredience piva, zvláště na vodu. V březnu 2016 byla uspořádána konference „Voda 2016“, během které firma chtěla ukázat jak je voda důležitá nejen pro obyčejné lidi, ale i pro velké podniky. Takhle Heineken ukazuje, že je sociálně odpovědnou firmou a přemýšlí nejen o úspěchu.

Pokud se podíváme na největší propagaci v Čechách, zjistíme, že Heineken podporuje několik velkých barů v centru Prahy (Havana Club, Mecca, Topgear, Sasazu, Bluelight), jeden z nich má dokonce i název „Heineken ice bar“. Vzhledem k tomu, že je značka mezinárodní a Praha je jednou z nejpopulárnějších turistických destinací, dá se říci, že takovýmto způsobem značka podporuje svůj styl a uplatňuje svůj postoj vůči lidem, ale samotné povědomí Čechů přitom ovlivňuje slabě.

2.4. Metodologie kvantitativního výzkumu

Další etapou marketingového výzkumu pro tuto diplomovou práci bylo dotazníkové šetření. Pro získání těchto dat jsem použila elektronický dotazník. Rozhodla jsem se pro tento typ dotazníku, protože distribuce a kolekce dotazníků přes internet umožňuje distribuci dotazníků na různou vzdálenost a pokrývá skoro celou cílovou skupinu relevantní pro tuto práci. Podle ČSÚ v roce 2016 množství osob ve věkové skupině od 16 do 24 let používajících internet tvořilo 96,3 %, a má tendenci k růstu, proto se dá předpokládat, že v roce 2017 se toto číslo blíží ke 100 procentům. Dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms a byl rozšířen pomocí sociálních médií na příslušných sociálních skupinách. Aby byl zachován reprezentativní vzorek pro celou českou populaci, dodržela jsem

representativní vzorec podle věku, který podle ČSÚ tvoří ke konci roku 2016 51 % žen a 49 % mužů.

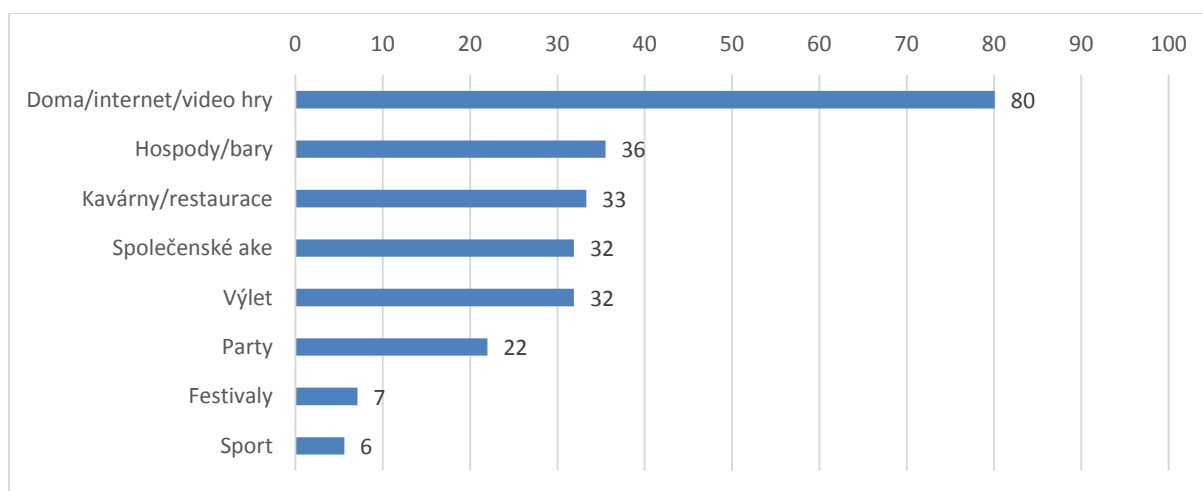
Minimální celkovou velikost souboru jsem určila na základě velikosti cílové skupiny v České republice, pravděpodobnostního intervalu a očekávané hladiny významnosti. Jelikož účelem provedeného dotazníkového šetření bylo zjištění chování mladých spotřebitelů v oblasti konzumace alkoholu, byli z cílové skupiny vyloučeni lidé, kteří nedosáhli věku 18 let. Jelikož generace Z nemá přesně stanovené věkové hranice a podle různých zdrojů Gen Z může začínat již od roku 1990, rozhodla jsem se zaměřit se na lidi ve věku 18 až 23 let. Pomocí programu Sample Size Calculator (Creative research system, 2017) byla vypočtena velikost vzorku pro dotazník. Na základě takových podmínek, jako je pravděpodobnost, odchylka a počet lidí ve věkové skupině 18 – 23 v České republice, který podle ČSÚ tvoří 643 508 osob (k 1. 1. 2016), bylo vhodné získat vzorek v počtu 200 respondentů.

Základní část dotazníku byla sestavena z celkem 29 uzavřených a otevřených otázek. Pro začátek dotazníku byly zvoleny identifikační otázky o pohlaví a věku respondentů, aby byl zajištěn vhodný věkový interval. Na základě prvních klasifikačních otázek byli také vyloučeni respondenti, kteří nekonzumují či nekupují pivo. Celý dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 4.

2.5. Výsledky kvantitativního výzkumu

Hned na začátku dotazníkového šetření, po identifikačních otázkách, jsem se zeptala respondentů, jak nejčastěji tráví svůj volný čas. Nejoblíbenějšími aktivitami představitelů generace Z jsou video hry, surfování na internetu a čas strávený doma (cca 80 %). Návštěva hospod a barů je druhou nejpopulárnější volnočasovou aktivitou, nicméně která byla zmíněna poměrně menším počtem respondentů – 36 %. Dále do top 5 nejzastoupenějších aktivit generace Z patří posezení v kavárnách a restauracích, společenské akce a výlety. Další aktivity jsou uvedeny na grafu č. 1.

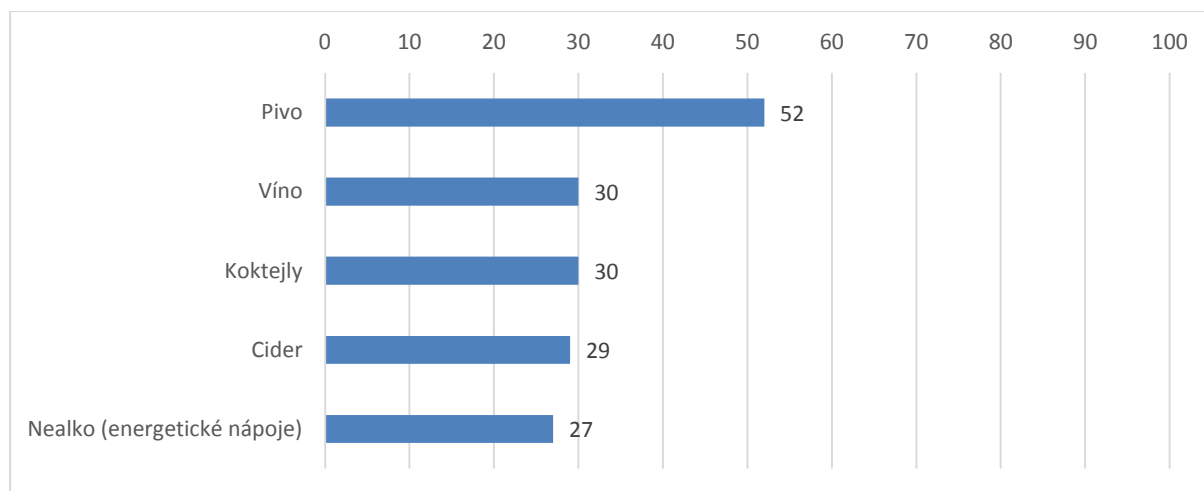
Graf č. 1: Jak nejčastěji trávíte volný večer nebo víkend?



Zdroj: vlastní zpracování, N=200

V další otázce jsem se pokusila zjistit, co si respondenti z cílové skupiny rádi dají, když jdou s kamarády ven. Jak je vidět na grafu č. 2, polovina z nich (52 %) uvedla pivo jako nejčastěji konzumovaný nápoj, následuje víno s poměrně slabším zastoupením – 30 %. Nealkoholické, konkrétně energetické nápoje, si zvolí něco málo přes čtvrtinu respondentů ve věku 18 – 21 let.

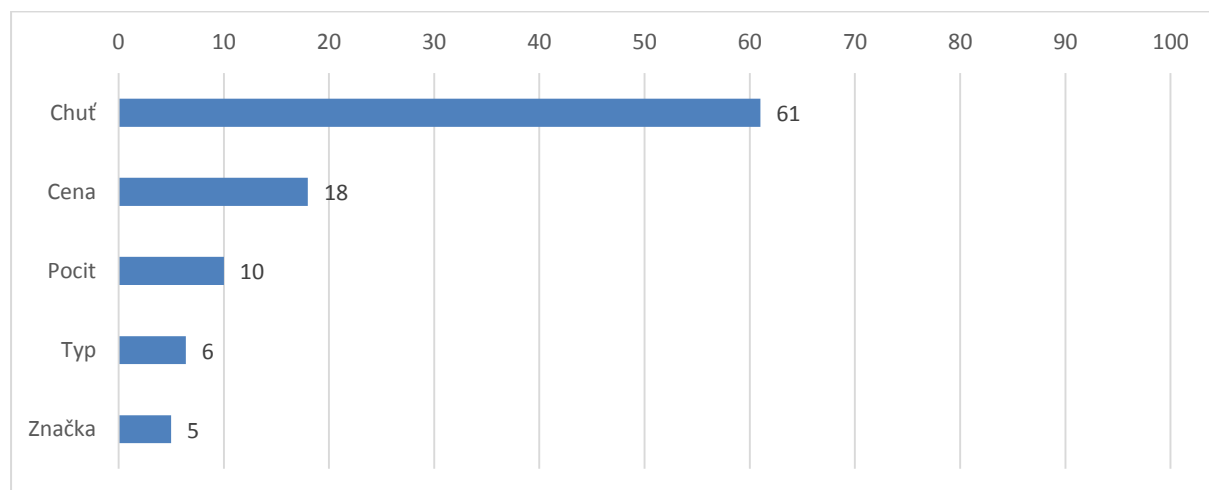
Graf č. 2: Co si nejraději dáte, když jdete na „drink“ s kamarády?



Zdroj: vlastní zpracování, N=200

Pro více než 60 % respondentů hraje podstatnou a rozhodující roli při výběru nápoje chuť. Na druhém místě je cena. Nicméně dalo by se říct, že její vliv na rozhodnutí je spíše zanedbatelný. Zajímavý je i vztah respondentů k původu vybíraného nápoje. I přesto, že tato varianta byla uvedena mezi ostatními možnostmi odpovědí, pouze 1 % z dotazovaných dává pozor na původ při nákupu nápoje. Další odpovědi mají méně než 6 % hlasů, viz Graf č. 3.

Graf č. 3: Co u vás hraje při výběru pití hlavní roli?



Zdroj: vlastní zpracování, N=200

Poslední otázkou v této sekci jsem chtěla zjistit, na které značky z kategorie piv si spotřebitelé vzpomínají v první řadě, maximálně však mohli uvést tři

značky. Na obrázku č. 28 jsou uvedeny všechny značky, které byly zmíněny alespoň třikrát.

Obrázek č. 28: Jaké značky si vybavíte, když se řekne „pivo“?



Zdroj: vlastní zpracování

Top-of-mind značkou se s velkým rozdílem stal Pilsner Urquell, který, i když není přímo zaměřen na generaci Z, je pořád velice populární mezi všemi generacemi Čechů především díky své historii, chuti a asociacím, které byly nastavovány v průběhu několika desítek let, jelikož je Pilsner jednou z nejstarších značek na českém trhu s pivem. Dalšími populárními značkami jsou Kozel a Gambrinus. Gambrinus je také na stejném místě s holandským Heinekenem. Excelent byl zmíněn pouze jedním člověkem, což ukazuje na slabé povědomí o značce u generace Z.

Další část dotazníku se týkala povědomí o značce. První otázkou v této sekci jsem zjišťovala, jestli respondenti znají značku Excelent. Tato otázka byla nastavena jako filtrační pro celou následující sekci, aby se zajistily relevantní a nezkrácené výsledky. Všichni, kdo odpověděli negativně, byli vyloučeni z dalšího dotazování. Pouze 62,5 % dotazovaných uvedlo, že značku Excelent znají, proto pro další otázky se vzorek zmenšil na 125 respondentů. Docela velké procento lidí, kteří značku neznají, i když jsou její cílovou skupinou, ukazuje na potřebu zaměřit se na propagační aktivity.

Respondenti dále měli uvést, jaké asociace se značkou Excelent mají. Abych nasměrovala odpovědi, upřesnila jsem v dotazníku, že můžou uvést skoro cokoli, například podstatná jména, přídavná jména, jakékoli charakteristiky, emoce. Jak je patrné z obrázku č. 29, asociace jsou docela rozmanité. Nejčastěji zmíněnou asociací s Excelentem je zelená barva, další nejčtenější asociací však pořád zůstává její mateřská značka Gambrinus. Respondenti také zmiňují

zapamatovatelné logo se symbolem X a dále uvádí, že Excelent je sponzorem společenských akcí. Pouze 5 % respondentů ale uvádí festivaly, adrenalin a freestyle jako přímou asociaci se značkou. Další asociace se týkaly kvality a chutě, specificky byla popsána jako svěží. Existuje také pár negativních asociací (7 %), např. že se značka pouze snaží být moderní a cool, ale ve skutečnosti takovou není, což může být důsledkem rozředění image značky. Další asociace lze vidět na obrázku č. 29.

Obrázek č. 29: asociace se značkou Excelent

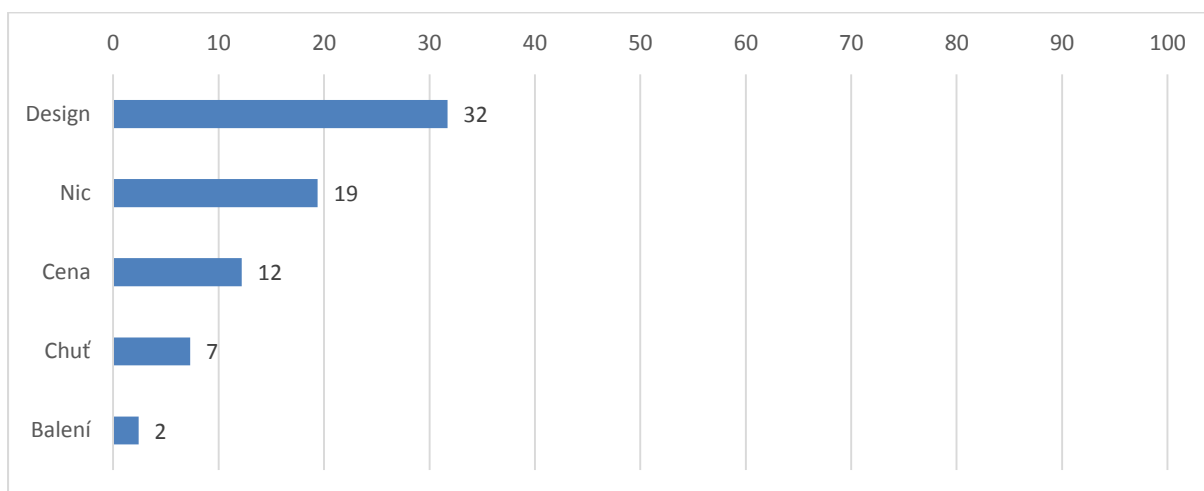


Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce byli respondenti požádáni o popis člověka, který pije pivo Excelent. Nejvíce zastoupenými charakteristikami byly mladý, energický člověk, který má rád sport, často navštěvuje různé festivaly a snaží se být „in“. Zajímavé je, že podle tohoto popisu je vidět, že je značka Excelent na správné cestě, aby dosáhla žádoucí pozice. Nicméně, v asociacích zákazníků chybí důležitá součást, spojená se sledováním svých snů, která by měla být bodem rozdílnosti pro značku.

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že značka Excelent nemá žádný silný prvek, který by se líbil respondentům / generaci Z. Jedním z důvodů by mohla být absence jak stálého sloganu, tak i představitele, se kterým by bylo možné značku ztotožnit. Dokonce jedné pětině dotazovaných se na značce nelíbí vůbec nic. Každopádně nejpozitivněji je hodnocen její design (32 %).

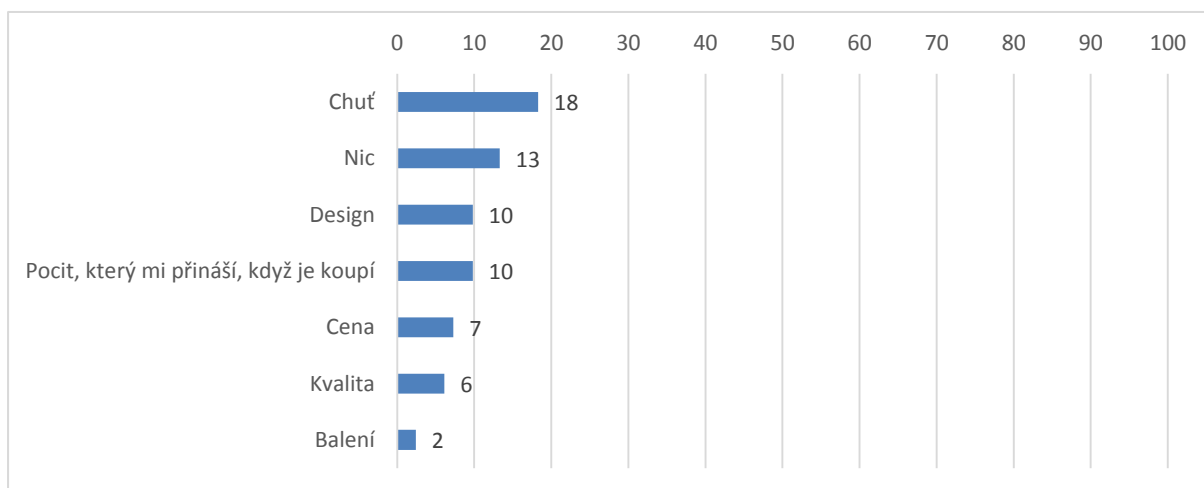
Graf č. 4: Co se Vám na značce Excelent nejvíc líbí?



Zdroj: vlastní zpracování, N=125

U další otázky měli respondenti uvést, co se jim na značce Excelent naopak nelíbí vůbec. Z grafu č. 5 je patrné, že nejvíce výhrad mají k chuti piva, kterou zvolilo 18 % dotazovaných. Nicméně obecně mají respondenti spíše neutrální postoj ke značce Excelent, jelikož jak u předchozí, tak i u této otázky nemají respondenti vyloženě negativní nebo pozitivní názor/zkušenost a výsledná procenta jsou spíše nízká. Kromě toho, jednou z možností odpovědí na tuto otázku bylo „Jiné“, kde respondenti mohli napsat další věc, která se jim na analyzované značce nejvíce nelíbí. Nicméně, tuto možnost nevyužili a neuvedli nic specifického.

Graf č. 5: Co se Vám na značce Excelent naopak vůbec nelíbí?



Zdroj: vlastní zpracování, N=125

Z analýzy odpovědí lze odvodit, že respondenti nemají ke značce silný postoj. Toto by mohlo sloužit jako podnět pro posílení jednoho nebo několika prvků produktu či marketingových aktivit, aby byl vytvořen pozitivní postroj vůči značce.

Dále respondenti byli požádáni o ohodnocení kvality piva Excelent na pětibodové škále, kde 1 znamenalo „kvalitní pivo“ a 5 „nekvalitní pivo“. Více než polovina dotazovaných, konkrétně 61 %, ohodnotila kvalitu piva Excelent stupněm 3, což odpovídá spíše neutrálnímu postoji („ani kvalitní, ani nekvalitní“).

Co se týče hodnocení poměru cena vs. kvalita, pro 79 % respondentů je cena piva Excelent srovnatelná s kvalitou. Zbývajících 21 % si myslí, že je cena vzhledem ke kvalitě piva příliš vysoká.

V otázce týkající se znalosti loga značky Excelent téměř 75 % respondentů odpovědělo kladně. V další otázce jsem respondenty požádala o popis současného loga vlastními slovy. Většina respondentů si vybavila logo velice přesně a správně. Nejčastější popis loga zní takto: zelená láhev s červeným symbolem X, který je ohraničen stříbrnou barvou, to vše je podloženo chmelem zelené barvy. Z toho by se dal vyvodit závěr, že současné logo značky Excelent je snadno zapamatovatelné a zůstává v mysli respondentů. Nicméně, i přesto, že většina respondentů popsala logo značky Excelent správně, skoro nikdo z nich nezmínil text, který je součástí kulatého loga s červeným zvýrazněným symbolem X: „Excelent. Extra chmelený.“

V otázce týkající se znalosti sloganu značky Excelent naprosto všichni respondenti zvolili možnost „nevím“. Takto velká neznalost sloganu by mohla být vysvětlena převážně tím, že současné znění „Po své ose“ se teprve začíná používat v různých komunikačních nástrojích značky.

Dále mě zajímalo, jaké mají respondenti sekundární asociace se značkami, konkrétně s událostmi (sponzoringem). Ptala jsem se proto, abych zjistila, jestli jsou respondenti schopni vybavit si nějakou známou osobnost nebo událost, kterou Excelent podporuje, a dále jsem je vyzvala, tedy za předpokladu, že na předchozí otázku odpověděli ano, aby napsali, o jakou osobnost či akci se jedná. Skoro tři čtvrtiny respondentů (72 %) neznají žádnou známou osobnost či událost, se kterou je spojena značka Excelent. Co se týče konkrétních událostí, respondenti si spíše nemohli vzpomenout na přesný název, ale ve většině odpovědí uváděli, že se jednalo o akci nebo koncert, který moderoval Leoš Mareš. Několik respondentů také zmínilo událost Koleč roku. Podrobnější popis této události byl již zmíněn v komunikační části. Jelikož na tuto otázku odpověděli pouze ti respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli ano, čísla jsou příliš malá, aby na základě těchto výsledků bylo možné posoudit úspěch zmíněných akcí.

Respondentů, kteří se osobně zúčastnili akcí sponzorovaných značkou Excelent, je 23 %. Primárně se jednalo o návštěvu festivalů. Nejčastěji zmíněné byly festivaly Majáles a Colours of Ostrava. Nicméně i u této otázky si jenom pár respondentů vzpomnělo na přesný název akce, jejímž sponzorem byla značka Excelent, kdežto drtivá většina z nich pouze uvedla, že se jednalo o „nějaký festival“. Celkem 58 % respondentů, kteří se zúčastnili akcí od Excelentu, zastávají názor, že se image značky k daným událostem hodila.

Výsledky z této části dotazníkového šetření jsou velice zajímavým insightem. Jak již bylo zmíněno výše, značka Excelent sponzoruje řadu zajímavých, nestandardních a jedinečných akcí pro studenty a mládež. Nicméně i přes tak rozsáhlé zastoupení může jenom pětina respondentů spojit tyto známé události se zkoumanou značkou. Tato skutečnost bude použita jako hlavní myšlenka pro návrhy a doporučení pro zlepšení současné marketingové a komunikační strategie značky Excelent.

Podle názorů generace Z značka Excelent spíše není ani unikátní, ani odlišná od konkurence na trhu. Většina respondentů si nemohla vybavit alespoň nějakou unikátní charakteristiku Excelentu. Pouhých 10 % dotazovaných považuje za hlavní bod rozdílu design loga, který byl popsán jako moderní, působivý a lišící se od ostatních. Zároveň se několikrát opakoval názor, že na rozdíl od ostatních pivních značek se Excelent zaměřuje převážně na mladé lidi, resp. studenty, a má rozsáhlé a zajímavé propagační a jiné akce.

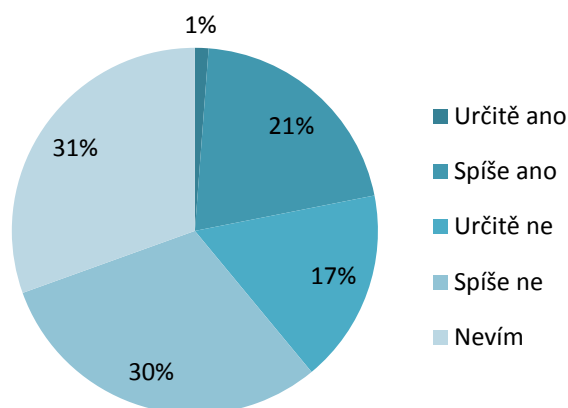
Nevýrazná chuť a existence řady dalších značek s lepší chutí za podobnou cenu jsou nejčastějšími důvody, proč by respondenti buď nekoupili pivo značky Excelent anebo by ho nedoporučili ostatním. Dále respondenti zastávají názor, že za stejnou cenu existuje na trhu lepší nabídka v poměru chuť / cena. Jako příklady byly uváděny značky Staropramen a Pilsner Urquell. Jak je ale vidět z předchozích otázek ani cena, ani kvalita nevyvolávají silné záporné asociace, protože Excelent nebyl považován za předražený nebo že nemá dobrou chuť. Navíc, jak plyne z marketingových mixů konkurentů, Excelent má nejnižší cenu v porovnání s nimi. Z toho odvozují závěr, že respondenti v zásadě Excelentu neodmítají a případně by byli ochotni zaplatit požadovanou cenu za lahev, akorát nevidí přidanou hodnotu značky. Zaměření se na tento problém a jeho vyřešení je proto nezbytné pro úspěšný budoucí rozvoj značky Excelent.

V další otázce dotazníkového šetření respondenti mohli vyjádřit svůj názor na to, v čem by se značka Excelent mohla zlepšit, aby vynikla oproti konkurenci. Nejčastěji zastoupeným názorem byla opět chuť, kterou zdůraznilo 19 % dotázaných. Generace Z považuje chuť piva Excelent za nevýraznou, a proto i nesrovnatelnou s konkurenčními značkami. Toto potvrzuje myšlenku o tom, že problém spočívá v absenci silných asociací se značkou, za kterou by stálo si připlatit. Dalším často zastávaným názorem je to, že by značka Excelent měla být víc zastoupena / vidět na různých propagačních akcích, v televizní reklamě a na společenských akcích. Zde je důležité zmínit, že značka Excelent již pořádá a sponzoruje řadu velice zajímavých a do určité míry i unikátních eventů, o kterých ale drtivá většina nikdy neslyšela. Současná komunikační strategie se tedy zdá spíše nefektivní.

Na konci dotazníkového šetření jsem se pokusila zjistit, zda by respondenti doporučili značku Excelent svým kamarádům. Skoro polovina dotazovaných (47 %) by značku nedoporučila nikomu jinému, zatímco pouhých 22 % by učinilo opak (zmíněná procenta jsou součtem možností odpovědí „určitě ne“ a „spíše ne“,

„určitě ano“ a „spíše ano“). Něco málo přes třetinu respondentů (31 %) se nemohlo rozhodnout.

Graf č. 6: Doporučil/a byste tuto značku vašim kamarádům?



Zdroj: vlastní zpracování, N=125

Pak jsem se rozhodla provést ještě jedno dotazníkové šetření, abych mohla lépe pochopit vnímání hlavních konkurentů značky Excelent. Doplnkové dotazníkové šetření bylo převážně zaměřeno na asociace, znalost událostí a známých osobností spojených se značkami Strongbow, Heineken a Red Bull. Rozhodla jsem se nezapojoovat otázky tohoto typu do hlavního dotazníku, abych tím neovlivnila výsledky ohledně znalosti a asociací spojených se značkou Excelent. Nicméně struktura a rozložení vzorku zůstaly zachovány.

Nejčastěji zmíněnou asociací ve spojitosti se značkou Red Bull byla křídla neboli slogan značky „Red Bull dává křídla“. Dále je z odpovědí respondentů patrné, že je nápoj Red Bull primárně asociován s energií anebo energetickým nápojem (v takovémto slovním spojení se asociace objevila 33krát). Býk, který je součástí loga značky Red Bull, má také silné spojení se značkou. Dle výsledků tohoto dotazníkového šetření je dále patrné, že značka Red Bull je známá díky svým rozsáhlým a velice kreativním marketingovým nástrojům. I ti respondenti, kteří měli negativní asociace (typu „předražené, nezdravé, nechutné“) spojené s produktem jako takovým, uváděli, že značka má velice zajímavé reklamy a kreativní nástroje. Co se týče sportu, Red Bull je převážně asociován s motorkami, akcemi Formule 1 a celkově extrémními sporty a adrenalinem.

Obrázek č. 30: asociace se značkou Red Bull



Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce jsem se respondentů ptala, jestli si mohou vybavit nějakou známou osobnost nebo událost, která je spojena se značkou Red Bull. Nejčastější odpověď bylo Red Bull Air Race, což je mistrovství světa leteckých závodů, a opět Formule 1. Celkem 10 % respondentů zmiňovalo Evu Samkovou, olympijskou vítězku ve snowboardcrossu, a Felixu Baumgartnera, rakouského parašutistu, který je známý především díky svému „skoku ze stratosféry“. Dále bylo uvedeno přes 20 dalších jmen sportovců z různých oborů a přes 10 dalších akcí, což ukazuje, že značka dostává ocenění za svůj sponzoring. Respondenti si také vzpomněli na studentské akce, například akci na univerzitě, kdy studenti dostali na začátku přednášky plechovky Red Bullu a všichni je museli otevřít najednou. Párkrát byl také zmíněn negativní marketing, konkrétně situace, kdy americký občan zažaloval Red Bull za to, že mu nedal křídla, jak bylo slíbeno v reklamě. Celkem pouze 25 % respondentů nebylo schopno si vybavit nějakou událost nebo osobnost, což je skoro třikrát méně, než u Heinekenu a Strongbow.

Co se týče značky Heineken, 65 % respondentů ji spojuje primárně s pivem jako takovým. Následuje zelená barva, která je zakotvená v logu značky a byla zmíněna jako hlavní asociace přes 30 % respondentů. Na třetím místě je země původu značky Heineken, tj. Holandsko. Zajímavé ale je, že přes 10 % respondentů spojuje značku nikoli s Holandskem, ale s Německem. Co se týče sportu, Heineken je primárně spojován s fotbalem, díky dlouhodobému sponzorování Ligy Mistrů.

Obrázek č. 31: asociace se značkou Heineken



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče událostí spojených se značkou Heineken, většina respondentů si nemohla vybavit žádnou. Když už, tak se jednalo o Ligu Mistrů UEFA, kterou tato pivní značka dlouhodobě sponzoruje. Několik respondentů zmiňovalo festivaly obecně a událost Heineken Designblok Lounge, která byla uspořádaná v prostorech Quix Studia. Jednalo se o speciální design, výrobu a instalaci kreativní chill-out zóny pro návštěvníky Designbloku. Značka Heineken představila prostory, kde se návštěvníky mohli skrýt, poslouchat hudbu a získat pivo zdarma. (QUIX, n.d.). Pozoruhodnou informací je spojení událostí, které pořádá značka Excelent, nikoli s ní, ale se značkou Heineken. Tak tři respondenti si myslí, že akce Beats for Love, pivní kamión, koupání v ledu a koncert za účasti Leoše Mareše organizovala značka Heineken. Pravdou ale je úplný opak – jednalo se o události zastřešované značkou Excelent. Co do osobností, nejčastěji je se značkou spojována postava fiktivního britského tajného agenta Jamese Bonda nebo samotného herce Daniele Craiga.

U značky Strongbow byla nejčastěji zmíněna asociace spojená s cidrem (39 %) a jablky (25 %). Dále je pro cca 14 % respondentů značka Strongbow spojena s létem a sladkou příchutí, což je pochopitelné vzhledem k druhu produktu (osvěžující lehký alkoholický nápoj) a marketingovým aktivitám značky (např. rozdávání mini vzorků cidru Strongbow v létě). Zajímavé je, že někteří respondenti asociují Strongbow s pivem nikoli s cidrem. Párkrát byla uvedena asociace s limonádou nebo nápojem pro ženy.

Obrázek č. 32: asociace se značkou Strongbow



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče konkrétních událostí či známých osobností, naprostá většina respondentů (77 %) si ve spojitosti se značkou Strongbow nemohla vybavit nic. Jenom pár z nich (8 %) uvedli události spojené s kampaní značky Strongbow „Přírodu do města“ (např. zasazení stromů ve městech nebo osazování nevyužitých popelníků květinami). Co se týče známých osobností, vyhrála postava z reklamních videí značky – opice.

2.6. Výsledky auditu značky Excelent

Výsledky z první části výzkumu, Brand Inventory, ukazují, že všechny čtyři značky mají konzistentní a zapamatovatelné logo. Co se týče sloganů, pouze slogany značek Red Bull a Heineken jsou nezbytnou součástí identity a image těchto značek a jsou používány ve všech kampaních a na sociálních sítích. U značky Strongbow slogan „Strongbow na ledu, to je úplně nejvíc“ zatím nemá takovou sílu, jelikož není využíván pravidelně ve všech kampaních. Excelent zatím slogan nemá, a tím se promarňují další možnosti zachycení podstaty značky nezapomenutelným způsobem a posílení její image.

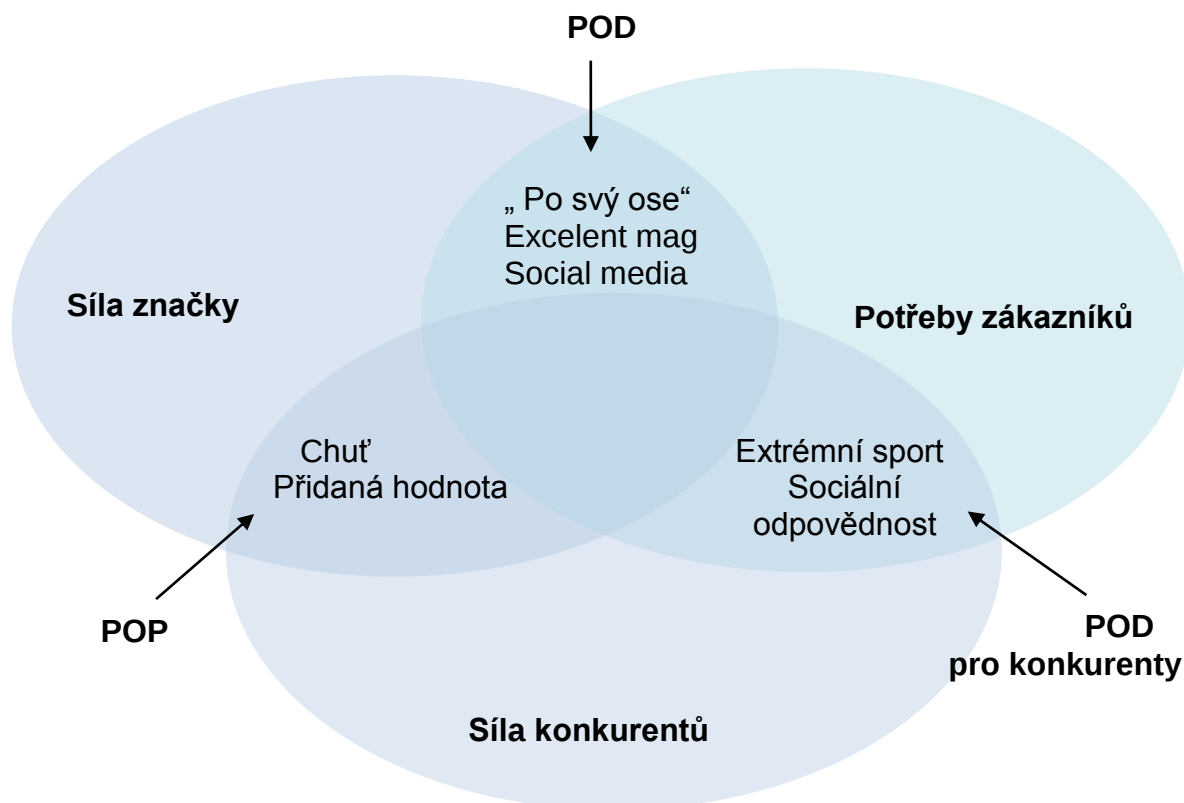
Jak je vidět z Identity Prism uvedených v praktické části práce, podle mého názoru mají všechny čtyři značky odlišné a unikátní obrazy toho, jak chtějí být vnímány svými zákazníky. Red Bull se vidí jako odvážný vítěz, který vždy a všude hledá nové emoce a slibuje svým zákazníkům křídla a novou porci adrenalinu pokaždé, kdy pijí Red Bull. Strongbow chce naopak vypadat jako pozitivní pohodář, který podporuje tradice a kterému záleží na přírodě a společnosti, což je důležité zejména pro generaci Z, a který rád přinese zákazníkovi chvíli relaxace a zábavy s kamarády. Heineken chce být vnímán jako sebevědomý, veselý a přátelský typ, který propaguje svět bez hranic a který otevře zákazníkovi dveře do těch nejlepších párty a sportů. Excelent chce vytvářet obraz mladého, dynamického a zvláštního tvůrce, který vytváří vlastní pravidla a vidí v každém

člověku potenciál a snaží se své zákazníky podporovat a motivovat, aby následovali svůj sen, i když je to v rozporu s tradičními normami společnosti.

Marketingové mixy značek jsou v mnoha ohledech docela odlišné. Co se týče produktové složky, v České republice má Heineken ve své výrobní řadě pouze jeden druh nápoje, Excelent nedávno přidal další variaci piva - Excelent Ice Beer. Strongbow naopak nabízí možnost vybrat si z pěti příchutí, což je ale typické pro trh cidru, kde skoro všechny značky nabízejí řadu příchutí. Red Bull má také čtyři druhy energetického nápoje a Colu. Všechny značky piva a cidru nabízejí své produkty jak v lahvi, tak i v plechovce, Red Bull má v nabídce na českém trhu pouze balení v plechovce. Cenově láhev Excelentu (0,5 l) je skoro o 20 % levnější než 0,4l lahev Heinekenu nebo Strongbow a o 60 % levnější než 250 ml Red Bullu, což dává Excelentu přednost, jelikož cena pro Čechy stále zůstává rozhodujícím faktorem při výběru zboží (FinExpert, 2015). Všechny značky využívají stejné distribuční kanály a jsou dostupné jak v obchodních řetězcích, tak i v barech a klubech po celé České republice. Pokud mluvíme o komunikaci, propagační aktivity Excelentu jsou nejvíc podobné značce Red Bull, jelikož se obě značky snaží cílit na mladé dynamické lidi a za hlavní propagaci považují event marketing. Zároveň všechny značky sponzorují hudební festivaly, Excelent a Red Bull také aktivně podporují sportovní události. Pro Strongbow je důležité ukázat, že je sociálně odpovědnou značkou a proto aktivně podporuje aktivity spojené se záchranou přírody a používá toto téma také ve svých kampaních a šíří na sociálních médiích. Heineken, na druhou stranu, nepořádá velké eventy po České republice, ale je sponzorem několika velkých barů v Praze. Excelent je jedinou značkou, která k akcím má navíc svůj vlastní online časopis. A dalším opravdu unikátním je pro značku Excelent její projekt „Po své ose“, obdobný nemá v České republice žádný z konkurentů a může se tak při dostatečné komunikaci a propagaci stát pro značku POD. Další přednost značky Excelent před ostatními spočívá v tom, že je značka lokální, a proto má možnost se plně soustředit na vedení sociálních médií zaměřených na české publikum, protože například značka Red Bull má pouze oficiální profil na Facebooku, který je veden v angličtině. Heineken má českou verzi facebookové stránky, ale je skoro rok nevyužívaná. Strongbow má, na druhou stranu, docela přehledný a zajímavý web, kde sděluje své programy na ochranu přírody po celém světě, ale zase není aktivním uživatelem sociálních médií zaměřených na Českou republiku.

Pro větší přehlednost jsem uspořádala informace z Brand Inventory do 3-Circle Assessment, viz. obrázek č. 33.

Obrázek č. 33: 3-Circle Assessment



Zdroj: vlastní zpracování

Z druhé, kvantitativní části, Brand Exploratory, vyplývá, že se reálná image Excelentu liší od jeho žádoucího postavení. Zaprvé není Excelent pro cílovou skupinu top of mind značkou. Dokonce skoro 40 % dotazovaných z generace Z nikdy o této značce neslyšeli. Pro ty, co Excelent znají, jsou hlavními asociacemi zelená barva a původní mateřská značka Gambrinus. Další asociace jsou zcela rozmanité a spíše náhodné. Respondenti si také nevzpomínají na hlavní projekt značky „Po své ose“, který by pro Excelent měl být hlavním bodem odlišnosti. Není zmíněn ani Excelent mag nebo unikátní události jako například instalace popsané v komunikační strategii Excelentu. Zároveň jediným silným prvkem značky je její logo a design, který je lehce zapamatovatelný a líbí se generaci Z. Toto by mohlo sloužit jako podnět pro posílení jednoho nebo několika prvků, aby byl vytvořen pozitivní postoj vůči značce. Co se týče chutě piva, ze získaných odpovědí se nedá říct, že by pivo samo o sobě cílové skupině nechutnalo, spíš jsou k němu indiferentní. Většina považuje chuť za nevýraznou, proto při současné síle a hodnotě značky pokládají cenu za příliš vysokou. I když nejjednodušší radou je snížení ceny, bych se spíše zaměřila na budování opravdu silné značky, aby Excelent vytvořil pro generaci Z přidanou hodnotu, díky které bude současná cena považovaná za vhodnou. Pro značku Excelent je také patrná absence sekundárních asociací, jelikož tři čtvrtiny respondentů si nemohli vybavit žádnou událost nebo osobnost s ní spojenou. Tento výsledek ukazuje, že přes velké množství sponzorovaných akcí a eventů si je převážná většina nemůže

s Excelentem propojit. Dokonce pár lidí zmiňovalo některé eventy podporované Excelentem ve spojení s Heinekenem, což opět potvrzuje neviditelnost značky. V tomto případě může taky být nejasnost způsobena velice podobným designem a barvou lahví Excelentu a Heinekenu. Výsledkem je, že představitelé generace Z nejsou momentálně schopni si uvědomit, čím se Excelent liší od konkurence, a proto nemají důvod stát se loajálními fanoušky a doporučit tuto značku svým kamarádům. Pro porovnání, respondenti neměli problém s vyznačením akcí a ambasadorů pro Red Bull, avšak absence sekundárních asociací je patrná pro Heineken a Strongbow.

Podle mého názoru je jedním z největších problémů pro značku Excelent oslabení identifikace a hodnoty značky kvůli jejímu zředlování. U většiny společností ke zředlování značky dochází zejména tehdy, když uvádějí na trh nové různorodé výrobky z kategorií, které k sobě nepatří, což vede k neschopnosti spotřebitelů spojit jejich značku s konkrétní kategorií produktů, a proto na ni přestávají myslet. Pro některé značky může problém také spočívat v jejich účelu a způsobu, jakým chtějí zlepšit jednotlivce, společnost a planetu. V situaci s Excelentem problém není v účelu jako takovém, ale v tom, jak je komunikován a ve snaze značky podporovat velké množství velice různorodých akcí a rozptylovat své zdroje ve snaze podpořit všechny. Situace se zhoršila ještě tím, že předtím byl Excelent součástí silné značky Gambrinus, a aby se zbavil asociací s Gambrinusem a vytvořil svoji vlastní image, snažil se oslovit co nejvíc lidí a podporovat různorodé události, což vedlo k tomu, že je současně pro spotřebitele těžkým úkolem identifikovat, čím je značka odlišná a kým je. Je spravedlivé říct, že existují značky, které jsou zaměřené na odlišné cílové podskupiny a podporují naprosto odlišné akce, a funguje to pro ně, ale je potřeba si uvědomit, že většinou jsou tyto značky již dlouhou dobu na trhu a na začátku si uměly vytvořit unikátní brand image, na základě které pak rozšiřovaly svoji penetraci mezi dalšími podskupinami. Dobrým příkladem je značka Red Bull, která budovala tyto asociace postupně, začínala podporováním hudebních eventů a jakmile byla úspěšná v jedné podskupině, šla na další.

Jednou z dalších příčin zředlování značky je použití nevhodných ambasadorů. Z výzkumu vyplývá, že jediným zapamatovatelným garantem osobnosti je pro Excelent Leoš Mareš, jelikož byl jako jediný zmíněn v kvantitativním výzkumu. Ale vzhledem k tomu, že je Leoš Mareš nejlépe placeným českým moderátorem a nejznámějším influencerem a má skoro půl milionu followerů na Instagramu a Facebooku, je již garantem velkého množství značek. Na svém Instagramu neustále podporuje takové značky jako Ugo, Sky jogurty, Penny market, Samsung, Milka a řadu dalších, proto již nemůže vytvořit jedinečné asociace se značkou Excelent. Navíc jeho image a image cílové skupiny Excelent se hodně liší. Leoš Mareš nosí obleky a exklusivní hodinky, má dva syny a je úzce spojen s luxusním stylem života, proto je podle mého názoru vhodným ambasadorem pro luxusní značky, ale nemůže plně reprezentovat obraz Excelentu a rezonovat s jeho cílovou skupinou.

Podle Stevena Madsona (2014), jedním ze tří nejhorších způsobů, jak rozředit značku, je použití různých stylů při komunikaci se zákazníky, což je také vidět u Excelentu. Například, jak jsem zmiňovala v části věnované marketingovému mixu Excelentu, při prodeji online používá popis, který vyvolává pocit odpočinku, relaxace a pohody, což je v rozporu s dynamickým představením značky. Dalším příkladem je popis Urban Pub Kolej, který také zmiňuje setkání kamarádů u kávy, obchodní schůzky a večerního posezení, což zase není identitou Excelentu a vede ke zmatení spotřebitelů.

Poslední oblastí, která by potřebovala zlepšení, je použití sociálních médií, která jsou jedním z klíčových kanálů pro komunikaci s generací Z. V minulosti, i když Excelent podporoval zajímavé a unikátní eventy, nepropagoval je dostatečně prostřednictvím Instagramu a Facebooku, a proto investice vynaložené na podporu eventů neměly tak velký přínos.

2.7. Návrhy a doporučení pro další řízení značky Excelent

Kapitolu a zároveň i celou část práce uzavírá podkapitola Návrhy a doporučení pro další řízení značky Excelent. Na základě auditu značky bylo ve strategii značky zjištěno několik zásadních nedostatků, které byly popsány v předchozí podkapitole. Doporučení se proto týkají zlepšení vybraných oblastí, které povede k částečné změně positioningu značky.

Jak doporučují Tybout a Calkins (2005), tvorbu positioningového sdílení značky je potřeba začít označením cílové skupiny, která v mém případě byla vybrána na začátku a zahrnuta do primárního cíle této diplomové práce. Hlavními body rozdílnosti pro Excelent jsou její projekt „Po své ose“, on-line časopis Excelent mag a lokální působení, zejména na sociálních sítích. Body shody a rozdílnosti s referenčním rámcem byly uvedeny na obrázku č. 33. Kombinací identity značky a její bodů shody a rozdílnosti je mantra Excelentu, která zní jako „Excelent je pivem s unikátní příchutí pro mladé a ambiciózní idealisty, které je motivuje jít po své ose a sledovat svůj sen“.

Prvním nástrojem pro budování značky jsou prvky. Momentálně chybí Excelentu stálý slogan. Na druhou stranu, název projektu „Po své ose“ je v souladu s žádoucím positioningem značky a splňuje základní požadavky, které by měl mít slogan: je krátký, zapamatovatelný a komunikuje identitu značky, proto bych doporučila začít tento název používat pravidelně jako prvek komunikace a integrovat ho do loga značky. Tento krok pomůže nejen přehledně komunikovat hlavní bod odlišnosti a zvýšit povědomí o projektu, ale zároveň zdůrazní podstatu značky a pomůže zlepšit image značky.

Tato podkapitola neobsahuje doporučení ohledně produktové, cenové a distribuční strategie značky, jelikož na základě získaných dat nelze jednoznačně posoudit, že existuje impuls pro změnu ceny, produktu nebo jeho distribučních sítí. Jak již bylo zmíněno ve výsledcích výzkumu, generace Z nemá výhradně negativní nebo pozitivní postoj k chuti piva, spíše ji považuje za nevýraznou, při

aktuální image značky nevidí žádnou přidanou hodnotu Excelentu a tím pádem může považovat produkt za předražený. To znamená, že při správném komunikování identity značky by mohl tento problém zmizet. Proto se dále zaměřím na komunikační část marketingového mixu.

V komunikačním mixu bych doporučila provést následující změny:

Soustředění marketingových aktivit na jednu podoblast

Výsledky výzkumu ukázaly, že Zeds si nejsou schopni vzpomenout na události spojené s Excelentem, jelikož události jsou zaměřeny na příliš mnoho velice různorodých aktivit, které místo toho, aby přilákaly nové zákazníky, přinášejí zmatek a vedou k rozředění značky Excelent. K vyřešení tohoto problému by se dalo použít stejnou strategii, kterou používá Red Bull, když vstupuje na nový trh. Red Bull se od začátku zaměřuje na jednu cílovou podskupinu, platí pro něj pořadí hudba, tanec, umění a móda. Jakmile uspěje v jednom, jde na další. Stejný postup by se dalo použít pro Excelent a od začátku se zaměřovat na jedno odvětví a postupně přejít na další. Podlé mého názoru pro image Excelent je vhodné začít hudbou a designem, jelikož již v této oblasti spolupracuje na několika zajímavých projektech, a jakmile budou úspěšné a budou se se značkou Excelent asociovat, pokračovat na umění. Vzhledem k tomu, že je pro generaci Z důležitá inovace, vidím také v budoucnu potenciál v použití 3D reality a on-line her, případně jejich sponzorování a vytvoření komunit. Dalšími oblastmi, kam může Excelent postupně směřovat, je tanec a móda. Oblast sportu je komplikovaná, zejména pokud se nejedná o podporu fotbalových nebo hokejových týmů, jelikož pivo není považováno za součást zdravého životního stylu, a v současné situaci s rozředěním značky může přinést víc hrozeb než příležitostí.

Zároveň bych doporučila udělat středobodem komunikační strategie projekt „Po svý ose“ a soustředit na něj většinu jak finančních, tak komunikačních prostředků. Ve vnímání mladých lidí by se tak vytvořila image značky, která je odlišná díky tomu, že se opravdu snaží udělat něco významného a opravdu podporuje své zákazníky. Též by to vedlo k nastavení důvěryhodných vztahů s cílovou skupinou. Navíc pro Centennials jsou velice důležitými reální příběhy a obrazy obyčejných lidí, proto se aktivní použití této myšlenky stane silným podnětem k preferenci konkrétně Excelentu. Tento projekt by se navíc dal spojit se společenskou odpovědností firmy, která je pro mladou generaci velice důležitá, například prostřednictvím podpory mladých lidí, jejichž projekty usilují o pozitivní změny ve společnosti.

Nakonec pro již existující projekty bych doporučila větší zapojení sociálních medií ke sdílení eventů, například použití on-line vysílání.

Aktivní použití sociálních medií

Generace Z žije online, a Excelent by měl také. Regulární použití sociálních medií je nezbytné pro všechny značky, které se zaměřují na generaci Z. Jak ale

ukazují studie, Facebook už nestačí. Je důležité používat také Instagram, Snapchat a YouTube. Jelikož pro generaci Z je nefalešnost klíčovým prvkem při výběru značky, není potřeba sdílet pouze vysoce kvalitní videa natočená profesionály. Právě naopak, sdílení životů zajímavých lidí spojených se značkou pomůže ukázat silné stránky Excelentu a přilákat nové fanoušky. Vhodným příkladem, který by se hodil i pro Excelent, je nápad, který aktivně používá holandská vysoká škola Rotterdam School of Management, jež pro svoji propagaci využívá jeden profil na Instagramu, který ale každý týden spravují jiní lidé. Většinou jde o zaměstnance vysoké školy anebo její studenty, kteří v průběhu týdne pomocí fotek a příběhů sdělují své zážitky ze života spojeného s univerzitou, čímž personalizují značku a přibližují ji lidem. Pro Excelent je to také dobrá možnost, například pracovníci Excelent magu jsou zástupci současné cílové skupiny Excelentu a jsou aktivní v pražské umělecké a kulturní sféře. Jejich život bude určitě zajímavý pro sledování a sdílení. To povede k většímu počtu fanoušků na webových stránkách, a následně budou více uznávány a navštěvovány všechny eventy, které Excelent sponzoruje.

Jediný styl v komunikaci se zákazníky

Aby se zabránilo dalšímu rozředění značky, je potřeba se zaměřit na sjednocení stylu komunikace úplně u všech komunikačních nástrojů. Steven Mason (2014) také doporučuje sestavit dokument s definicí značky, který by zahrnoval informace o tom, kým jste, kým nejste, slova / fráze / atributy, které dokonale odpovídají vaší značce (a ty, které by nikdy neměly být používány k popisu) a jakým stylem by všechno mělo být komunikováno. Základem pro tento dokument by mohla posloužit vytvořená pro tuto diplomovou práci Identity Prism (obrázek č. 8). Dokument také musí zahrnovat příklady ideální komunikace a být rozšířen mezi všemi pracovníky, kteří jsou zodpovědní za komunikaci, a to nejen uvnitř marketingového oddělení. Dále by bylo vhodné zajistit, aby občas školení nebo schůzky zahrnovaly školení o značce, aby se pravidelně připomínalo, proč to, co dělá Excelent, je důležité, jelikož učení se nazpaměť mise nebo vize značky nevytvoří potřebný efekt.

Spolupráce s vhodnými ambasadory

Jak ukázal audit, značka současně nemá stálého ambasadora, ale pro větší rozšiřování povědomí o značce používá různé lidi pro jeden event nebo projekt. Doporučila bych naopak vybrat si několik influencerů a zaměřit se na dlouhodobou spolupráci s nimi, aby se stali součástí DNA značky. Pro ambasadora je důležité, aby se cílová skupina s ním mohla ztotožnit a přímo spojit asociace s ním a značkou. Jako nejvhodnějšího influencera z řád známých osobností bych doporučila Jiřího Krále, který je českým youtuberem a někdejší účastníkem populární reality show TV Nova Farma. Podle aktuální studie Oglivy & Mather (2017) Jiří momentálně patří mezi nejznámější české influencersy. Je velice populární u mladých lidí, jelikož zejména pro generaci Z je YouTube jedním z nejnavštěvovanějších sociálních medií. Navíc otevřel v roce 2016 v obchodním domě Kotva prostor Zetko. Tento název byl vybrán zejména proto, že prostor též

cílí na generaci Z (Strouhal, 2017). Další vhodnou kandidaturou by byl Jakub Strach, více známý jako DJ NOBODYLISTEN, který již s Excelentem spolupracoval. Je úspěšný, mladý a inspirativní a velice populární zejména u generace Z, sám patří do cílové skupiny, proto může lépe než kdokoli jiný přesně pochopit identitu značky a propagovat ji správným způsobem a vlastním příkladem.

Závěr

Jako primární cíl moje diplomové práce jsem zvolila provedení auditu značky Excelent pro zhodnocení jejího současného stavu na trhu na základě analýzy prvků značky, její identity a marketingového mixu a vlastního kvantitativního výzkumu se zaměřením na generaci Z. Pro detailnější pochopení byla také provedena podobná analýza pro hlavní konkurenty Excelentu, konkrétně značky Red Bull, Heineken a Strongbow, které byly vybrány na základě kvalitativního výzkumu. Sekundárním cílem diplomové práce bylo vypracování doporučení pro značku Excelent v oblasti zlepšení vnímání, zvýšení povědomí a zlepšení positioningu značky v budoucnu pro generaci Z.

V první, teoretické části diplomové práce byl na začátku podrobně vysvětlen a definován pojem značky, její význam, identita, prvky a s ní související základní pojmy. Dále jsem rozebrala základy segmentace a targetingu. V další podkapitole jsem podrobně rozepsala odlišnosti generace Z, důvody, proč by se Excelent na ní měl zaměřit a také praktické rady, co by mělo být uděláno pro zaměření na generaci Z. Následně byly rozebrány nástroje pro řízení značky, konkrétně positioning, marketingový mix a sekundární asociace. Na konci byl popsán proces auditu značky, který se skládá ze dvou částí: Brand Inventory a Brand Exploratory. Teoretická část sloužila jako teoretický základ pro naplňování a realizaci praktické části práce.

Praktická část se nejprve věnovala definici cílů výzkumu. Následoval popis kvalitativního výzkumu, který byl proveden formou polostrukturovaných rozhovorů za účelem lepšího pochopení generace Z a stanovení referenčního rámce pro Excelent. Referenční rámec byl stanoven na základě celého trhu, kde konkurenti byli definováni jako společnosti, které uspokojují stejnou potřebu zákazníka. Proto byly k následnému porovnání vybrány tři značky: Red Bull, Heineken a Strongbow. Následující podkapitola se věnovala sestavení profilů výše uvedených značek. Součástí profilů byla také analýza prvků značek, sestavení Identity Prism a popis marketingových mixů. V této fázi Excelent vypadal lídrem na trhu díky své unikátní chuti, nejnižší ceně a podpoře velkého množství zajímavých akcí.

Ve druhé fázi auditu byly provedeny dva primární výzkumy zaměřené na znalost generací Z značky Excelent a postoj vůči ní a jejím konkurentům. Výzkum ukázal, že se reálná image Excelentu liší od jeho žádoucího postavení. Zprvce nebyl Excelent zmíněn jako top of mind značka. Navíc o ní slyšelo pouze 60 % respondentů. Zároveň nebyly zmíněny hlavní body rozlišnosti Excelentu a jediným silným prvkem značky bylo logo. Výzkum prokázal, že generace Z považuje chuť piva za neutrální, ale vzhledem k tomu, že nevidí žádnou přidanou hodnotu značky, považuje toto pivo za předražené. Pro Excelent byla také patrná absence sekundárních asociací, jelikož si tři čtvrtiny respondentů nemohly vybavit žádnou událost nebo osobnost s ní spojenou, což ukazuje, že přes velké množství sponzorovaných akcí a eventů si je převážná většina nemohla s

Excelentem propojit. Na konci kapitoly byly uvedeny výsledky auditu. Podle mého názoru je hlavním problémem pro Excelent oslabení identifikace a hodnoty značky kvůli jejímu zředlování. Ke zředlování značky došlo kvůli použití různorodých ambasadorů, nekonzistentní komunikaci a velkému množství mezi sebou nesouvisejících eventů.

Na základě výsledků primárního výzkumu byl vytvořen aktuální positioning značky a také vypracována doporučení pro další strategické řízení značky Excelent. S ohledem na preferenci generace Z pro zlepšení image značky jsem doporučila soustředit marketingové aktivity na jednu podoblast, zaměřit komunikaci na rozvoj projektu „Po své ose“, vybrat si vhodné ambasadory, aktivně používat sociální media a vybrat si jediný styl v komunikaci se zákazníky.

Identita Excelentu má všechno potřebné k tomu, aby mohla na českém trhu uspět. Značka je ambiciózní, unikátní, zajímavá a opravdu se snaží podpořit své zákazníky na cestě k lepšímu životu podle jejich snů. Proto věřím, že při přijetí doporučení se značce postupně podaří stát se jedním z hlavních hráčů na českém trhu. Myslím si, že by se na tuto diplomovou práci dalo navázat dalším, ideálně kvalitativním výzkumem, buď v podobě pozorování, nebo skupinových diskuzí, aby bylo možné lépe pochopit unikátnost Zeeds a zjistit další insigthy a odlišnosti, které jsou pro ně charakterní, a kterých by se dalo využít pro úspěšnější komunikaci mezi Excelentem a generací Z.

Použitá literatura

Seznam knižních zdrojů

1. Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Products and Markets*. California Management Review, vol. 38 (3).
2. Aaker, D. A., (1991). *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
3. Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
4. Alderson, W. (1937). A marketing view of competition. *Journal of Marketing*, Vol. 1 No. 3, s. 98-9.
5. Bárta, V., Pátík, L. & Postler, M. (2009). *Retail Marketing*. 1. vydání. Praha: Management Press.
6. Bergh, J. & Behrer M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. First edition. London: Kogan Page.
7. Buil, I., de Chernatony, L. & Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), pp. 384-392.
8. Chandler, A. (2003). *Strategy and structure: chapters in the history of the American industrial enterprise*. Repr. Washington: Beard Books.
9. Doyle, P. (1983). Marketing Management, unpublished paper. Bradford University Management Centre.
10. Farquhar, P. H. (1989, zaří). *Managing Brand Equity*. *Marketing Research*, 1, 24-33.
11. Feick, L. & Price, L. (1987). *The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information*. *Journal of Marketing*, 51 (1). s. 83-97.
12. Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press.
13. Goi, C. L. (2009, květen) *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?* *International Journal of Marketing Studies*. 1 (1).
14. Gross, P. (2014). *Growing brands through sponsorship: An Empirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance*. Hannover, Germany: Springer Gabler.
15. Grover, R. & Vriens, M. (2006). *The Handbook of Marketing Research Uses, Misuses and Future Advances*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
16. Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
17. Huddleston, P. & Minahan, S. (2011). *Consumer behavior: women and shopping*. New York: Business Expert Press.
18. Jandourek, J. (2007). *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál.
19. Kapferer, J.N. (1996). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. Toronto: Maxwell Macmillan Canada.
20. Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customers-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing Management* 57, 1-12.
21. Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., Global ed. Harlow [etc.]: Pearson.
22. Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing: global edition*. Pearson Education Limited, 15th edition.
23. Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed., Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
24. Kotler, P. & Trías De Bes Mingot, F. (2005). *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada.
25. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Millennium Edition International Ed. Prentice Hall International.
26. Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha, Česko: Grada Publishing.
27. Macdonald, E. & Sharp, B. (2003). *Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness*, *Marketing Bulletin*, Vol. 14 No. 2, s. 1 – 11.
28. Machaková, H. & Král, P. (2010). *International marketing: theory, practives and new trends*. Praha: Oeconomica.
29. Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha, Česko: Grada Publishing.

30. Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha, Česko: Grada Publishing.
31. Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H. & Hoyer, W.D. (2012). *Implementing an intended brandpersonality: a dyadic perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 40 No. 5, s. 728-744.
32. McCarthy, E.J. (1964) *Basic marketing- A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
33. Mccrindle, M. & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney: UNSW Press.
34. Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. New York: Vintage Books.
35. Onkvisit, S. & Shaw, J.J. (1994). *Consumer behavior: strategy and analysis*. New York: Maxwell Macmillan International.
36. Pelsmacker, P. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
37. Perreault, W. D. & McCarthy, E. J. (2002). *Basic marketing: a global-managerial approach*. McGraw-Hill/Irwin, 14th ed.
38. Porter, M. E. (1979, duben). *How Competitive Forces Shape Strategy*. Harvard Business Review 57, no. 2, s. 137-145.
39. Příbová, M. (2000). *Strategické řízení značky: brand management*. Praha, Česko: Ekopress.
40. Robinson, J. (1933). *The Economics of Imperfect Competition*, MacMillan and Company, London.
41. Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
42. Singh, M. (2012, zaří-říjen) *Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage*. IOSR Journal of Business and Management. 3 (6).
43. Smith, W.R. (1956). *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*. Journal of Marketing, Vol. 20, July, s. 3-8.
44. Stone, M., Bond, A.& Foss, B. (2004). *Consumer insight: how to use data and market research to get closer to your customer*. Sterling, Va: Kogan Page, Market research in practice series.
45. Tybout, A. M., & Sternthal, B. (2005). Brand Positioning. In A. M. Tybout, & T. Calkins (Eds.), *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management* (s. 11-26). John Wiley & Sons.
46. Vanauken, B. (2004). *The brand management checklist: proven tools & techniques for creating winning brands*. Pbk ed. London: Kogan Page.
47. Verma, H. (2010). *Branding demystified: plans to payoffs*. Thousand Oaks, Calif.: Response Books.
48. Vitale, D. (2006). *Consumer insights 2.0: how smart companies apply customer knowledge to the bottom line*. Ithaca, NY.: Paramount Market.
49. Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skřínky"*. Praha: Grada.
50. Walfried L., Banwari M. & Arun Sharma. (1995). *Measuring customer based brand equity*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 Issue: 4, s.11-19.
51. Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Fourth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.
52. Wildemuth, B. (2017). *Applications of social research methods to questions in information and library science*. Second edition. Santa Barbara, California: Libraries Unlimited, 2017.
53. Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck.
54. Zyman, S. & Brott, A. (2004). *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press.

Seznam internetových zdrojů

55. Aaker, D.A. (n.d.) *Brand equity vs. Brand value*. Prophet [vid. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://www.prophet.com/thinking/2016/09/brand-equity-vs-brand-value/>
56. Aaker, J. (1997, Srpen). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3 (s. 347-356). [vid. 2017-09-28]. Dostupné z: <https://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf>
57. Alton, L. (2017). *Why Corporate Culture Is Becoming Even More Important*. Forbes. [vid. 2017-09-28]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/larryalton/2017/02/17/why-corporate-culture-is-becoming-even-more-important/#702e110e69da>
58. Anderson, K. (2009). *Ethnographic Research: A Key to Strategy*. Harvard Business Review - Ideas and Advice for Leaders. Harvard Business School Publishing. [vid. 2017-09-03]. Dostupné z: <https://hbr.org/2009/03/ethnographic-research-a-key-to-strategy>
59. Art+Marketing. (n.d.). *Red Bull Stomps All Over Global Marketing*. [vid. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://artplusmarketing.com/red-bull-stomps-all-over-global-marketing-7642c2647401>
60. Aust, O. (2015). *Jak Red Bull dělá marketing: obsah si tvoří i šíří*. Mediář. [vid. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jak-red-bull-dela-marketing-obsah-si-tvori-i-siri/>
61. Beverage Industry. (n.d.). *Heineken phases out original Strongbow Hard Cider recipe with new flavors*. [vid. 2017-10-18]. Dostupné z: <https://www.bevindustry.com/articles/87301-heineken-phases-out-original-strongbow-hard-cider-recipe-with-new-flavors>
62. Brand Amplitude. (2017). *Brand Audit Toolkit: How to Conduct a Brand Audit*. [vid. 2017-09-04]. Dostupné z: <http://www.brandamplitude.com/images/toolkits/Brand-Audit-Toolkit-2017.pdf>
63. BrandunIQ. (2011). *Points of Parity versus Points of Differentiation*. [vid. 2017-09-06]. Dostupné z: <http://brandunIQ.com/2011/points-of-parity-versus-points-of-differentiation/>
64. Center for Generational Kinetics. (2016). *3 Specific Tips for Reaching Gen Z on Social Media – GEN HQ*. Center for Generational Kinetics: Millennials + Gen Z Research. [vid. 2017-09-02]. Dostupné z: <http://genhq.com/3-specific-tips-reaching-gen-z-social-media/>
65. Centrum pro výzkum veřejného mínění. (2010). *Vzorce konzumace piva v České Republice v roce 2010*. [vid. 2017-10-18]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ostatni-ruzne/479-vzorke-konzumace-piva-v-eske-republice-v-roce-2010>
66. Comindwork. (2017). *Brand Identity Prism (Kapferer)*. [vid. 2017-08-12]. Dostupné z: <http://www.comindwork.com/weekly/2016-11-07/productivity/brand-identity-prism-kapfererje>
67. Creative Research Systems. (n.d.). [vid. 2017-10-10]. Dostupné z: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one>
68. Deep Focus. (2015). *Cassandra Report: Gen Z*. Deep Focus. [vid. 2017-11-13]. Dostupné z: <http://www.marketwired.com/press-release/deep-focus-cassandra-report-gen-z-uncovers-massive-attitude-shifts-toward-money-work-2004889.htm>
69. Dominici, G. (2009). *From marketing mix to E-marketing Mix: a Literature Overview and Classification marketing*. International Journal of Business and Management. [vid. 2017-11-7]. Dostupné z: <https://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361725683.7557marketing%20mix54.PDF>
70. E15. (2016). *Čechům zachutnal cider, jeho prodeje loni vzrostly trojnásobně*. [vid. 2017-10-18]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/cechum-zachutnal-cider-jeho-prodeje-loni-vzrostly-trojnashobne-1273239>
71. Eleftheriou-Smith, L. (2012). *Do you know generation Z?* Marketing, 12-13. [vid. 2017-09-06]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1015178831?accountid=17203>
72. Excelent mag. (n.d.). [vid. 2017-10-10]. Dostupné z: <http://www.excelentmag.cz>
73. Facebook. (2017). Profil Excelent. [vid. 2017-10-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/excelentCZ/>
74. Facebook. (2017). Profil Kolej roku. [vid. 2017-10-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KolejRoku.cz/>
75. Famous logos. (2012). *Red Bull Logo*. [vid. 2017-11-08]. Dostupné z: <https://www.famouslogos.us/red-bull-logo/>
76. Godin, S. (2009, prosinec). *Seth's Blog: define: Brand*. [vid. 2017-07-25]. Dostupné z: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/12/define-brand.html

77. Graeff, T. (1996). *Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 13 Issue: 3, s.4-18. [vid. 2017-10-06]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/07363769610118921>
78. Gronholm, T. (2012). *Marketing concepts in practice*. Lahti university of applied sciences. Degree programme in International Business Bachelor's thesis. [vid. 2017-11-07]. Dostupné z: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51157/Gronholm_Taru.pdf;jsessionid=E6BD8C829A6A4F49A7D8D22B80D92DAC?sequence=1
79. Hall, A. (2009). *Red Bull Cola could be banned in Germany - after traces of cocaine are found in it*. DailyMail. [vid. 2017-10-19]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1187275/Red-Bull-Cola-banned-Germany--traces-cocaine-it.html>
80. Hazzlett, Jeffrey. (2015). *What Does It Mean to Be a Good Brand Ambassador?*. Entrepreneur Media, Inc. [vid. 2017-10-28]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/246773>
81. Heineken. Česká republika. (n.d.). [vid. 2017-10-27]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/strongbow?age=more>
82. Heineken Collection Foundation. (n.d.). *The Heineken label*. [vid. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://www.heinekencollection.com/stories/the-heineken-label/>
83. Heineken. (2017). [vid. 2017-10-19]. [vid. 2017-10-11]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/tiskove-zpravy>
84. Heineken. (2017). [vid. 2017-10-25]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/kdo-jsme>
85. Heineken. (2017). Strongbow. [vid. 2017-10-15]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/strongbow?age=more>
86. Heineken. (n.d.). [vid. 2017-10-19]. Dostupné z: <https://www.heineken.com/us/our-beer/lager>
87. Heineken. (n.d.). *The Cider Opportunity*. [vid. 2017-10-18]. Dostupné z: <http://www.theheinekencompany.com/media/features/the-cider-opportunity>
88. Hiscock, J. (2001). *Most trusted brands: Winning the trust of consumers is the key to lasting brand success*. Haymarket Media Group Ltd. [vid. 2017-10-28]. Dostupné z: https://www.campaignlive.co.uk/article/trusted-brands-winning-trust-consumers-key-lasting-brand-success-jennifer-hiscock-takes-look-uk-s-respected-brands/56156?src_site=marketingmagazine
89. iDNES. (2008). *Prazdroj začal vyrábět nové pivo - jedenáctku Gambrinus*. [vid. 2017-09-11]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/prazdroj-zacal-vyrabet-nove-pivo-jedenactku-gambrinus-p1t-/ekoakcie.aspx?c=A081106_165519_ekoakcie_vem
90. Inskip, M. (2016). *How to market effectively to Centennials*. Warc Best Practice. [vid. 2017-09-15]. Dostupné z: http://zenithinfostation.my/wp-content/uploads/2016/09/How_to_market_effectively_to_Centennials.pdf
91. Instagram. (2017). Profil Excelentcz. [vid. 2017-10-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/excelentcz/>
92. Instagram. (2017). Profil L. Mareše. [vid. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/leosmares/?hl=cs>
93. Ipsos MediaCT. *Generation Z: A Look at the Technology and Media Habits of Today's Teens*. [vid. 2017-09-18]. Dostupné z: http://www.wikia.com/Generation_Z: A Look at the Technology and Media Habits of Today%E2%80%99s Teens
94. Isoraite, M. (2016, červen). *Marketing mix theoretical aspects*. [vid. 2017-11-14]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-marketing-mix-your-strategy-part-1-warren-a-hill>
95. Keane, L. (2017). *5 Ad Campaigns Inspired By Powerful Consumer Insights*. Helping Marketers Create Ideas that Stick. GlobalWebIndex. [vid. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://blog.globalwebindex.net/marketing/powerful-consumer-insights/>
96. Kingston, A. (2014, červenec). *Get ready for Generation Z*. Maclean's. [vid. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://www.macleans.ca/society/life/get-ready-for-generation-z/>
97. Koley Excelent Urban Pub. (n.d.). [vid. 2017-10-19]. Dostupné z: <http://urbanpub.cz/>
98. Linkhumans. (n.d.). *How Red Bull Uses Social Media*. [vid. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://linkhumans.com/blog/red-bull>
99. Macleod, D. (2012). *Nike Find your Greatness*. The Inspiration Room. [vid. 2017-10-29]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2012/nike-find-your-greatness/>
100. Mancini, C. (2015). *Methodologies compared*. 2015. [vid. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://blog.idsurvey.com/en/methodologies-compared/>

101. Margulies, W. (1977). *Make the most of your corporate identity*. Harvard Business Review, July August, s. 66-72. [vid. 2017-10-21]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.550.5631&rep=rep1&type=pdf>
102. Marketing & Media. (2017). *Strongbow spouští kampaň k zákazu kouření v restauracích, chce oživit i střechu Paláce Lucerna*. [vid. 2017-10-18]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/marketing/c1-65750190-strongbow-spousti-kampan-k-zakazu-koureni-v-restauracich-chce-ozivit-i-strechu-palace-lucerna>
103. Marketing Week. (2007). *Consumer insight: The intuitive insight*. [vid. 2017-09-11]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/228173032?accountid=17203>
104. Marketing91 (n.d.) *Marketing Mix – The 4P's of marketing*. Marketing91 [vid. 2017-11-14]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-4-ps-marketing>
105. Martin, M. (2014). *Business, Marketing Marketing Mix. strategie* [vid. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://www.cleverism.com/placefour-ps-marketing-mix>
106. Mason, S. (2014). *The 3 Worst Ways You're Diluting Your Brand.* [vid. 2017-12-01]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/20140828022601-789967-the-3-worst-ways-you-re-diluting-your-brand>
107. Matolis, R. (2009) *UAB "EUREMA" marketing strategijos analizė*. [vid. 2017-11-13]. Dostupné z: http://www.slk.lt/sites/default/files/images/Studentu_leidinys_2009.pdf#page=106
108. Mbaskool. (NA). *Red Bull Marketing Mix*. [vid. 2017-11-12]. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16734-red-bull.html>
109. Mcgoldrick, J. (2016). *Welcome to the Gen Z Challenge | CMO Strategy Columns*. Advertising & Marketing Industry News – AdAge. [vid. 2017-10-29]. Dostupné z: <http://adage.com/article/cmo-strategy/genz-challenge/307243/>
110. Mediaguru. (2016). *Red Bull relaunched kolový nápoj Simply Cola*. [vid. 2017-11-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/10/red-bull-relaunchuje-kolovy-napoj-simply-cola/>
111. Mediaguru. (2016). *Strongbow chce v kampani vracet přírodu do měst*. [vid. 2017-10-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/strongbow-chce-v-kampani-vracet-prirodu-do-mest/>
112. Národní galerie reklamy. (n.d.). *Strongbow na střeše paláce Lucerna*. [vid. 2017-10-18]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/strongbow-strongbow-na-strese-palace-lucerna/>
113. Národní galerie reklamy. (n.d.). *Triad Advertising. Excelent. Po svůj ose*. [vid. 2017-11-01]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/excelent-po-svy-ose/>
114. Národní Informační Centrum pro Mládež. (2014). *Hodinová světelná show po roce rozbliká vysokoškolské koleje tří českých měst*. [vid. 2017-10-12]. Dostupné z: <http://www.nicm.cz/hodinova-svetelna-show-po-roce-rozblika-vysokoskolske-koleje-tri>
115. Neil H. Borden (n.d.) *The concept of the Marketing Mix*. Journal of Advertising Research. [vid. 2017-11-7]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.6640&rep=rep1&type=pdf>
116. Nordqvist, C. (2004). *French ban on Red Bull (drink) upheld by European Court*. Medical News Today. [vid. 2017-10-12]. Dostupné z: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/5753.php>
117. O'Reilly, L. (2014). *Red Bull Will Pay \$US10 To Customers Disappointed The Drink Didn't Actually Give Them 'Wings'*. Business Insider Australia. [vid. 2017-11-12]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com.au/red-bull-settles-false-advertising-lawsuit-for-13-million-2014-10>
118. Ogilvy & Mather. (2017). *Influencery využívá ve svých kampaních téměř polovina českých firem*. [vid. 2017-12-01]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/cs/novinky/influencery-vyuziva-ve-svych-kampanich-temer-polovina-ceskych-firem>
119. *Our top twenty slogans of all time*. (2012). Creative Review, 19. [vid. 2017-11-12]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/920837277?accountid=17203>
120. Ozeritskaya, E. (2015). *What is a good customer insight?*. Innovation Management by HYPE. [vid. 2017-11-12]. Dostupné z: <https://blog.hypeinnovation.com/what-is-a-good-customer-insight>
121. Plzeňský Prazdroj. (2009). *140 let Gmabrinusu- historie pivovaru se začala psát 17. Května 1869*. [vid. 2017-09-28]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/663-140-let-gambrinusu-historie-pivovaru-se-zacala-psat-17-kvetna-1869>
122. Plzeňský Prazdroj. (n.d.). [vid. 2017-10-28]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/znacka/excelent>

123. Plzeňský Prazdroj. (n.d.). *Historie české legendy*. [vid. 2017-09-28]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh/historie>
124. PNR. (2015). *Логотип Red Bull. Откуда красные быки, Тайланд, муай-тай и полеты в космос?* [vid. 2017-11-08]. Dostupné z: <http://blog.pioneers.com.ua/2015/02/red-bull/>
125. PR Newswire. (2015). *Strongbow® Hard Apple Ciders Partners With Sir Patrick Stewart For New Campaign, Turns Out They Only Needed Ice And An Award*. [vid. 2017-10-18]. Dostupné z: <https://www.prnewswire.com/news-releases/strongbow-hard-apple-ciders-partners-with-sir-patrick-stewart-for-new-campaign-turns-out-they-only-needed-ice-and-an-award-300051665.html>
126. Preceden. (n.d.). *The History of Energy Drinks*. [vid. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.preceden.com/timelines/66113-the-history-of-energy-drinks>
127. Price, T.W. (2014, srpen). *Retailers will have to switch things up to wow Gen Z crowd*. Florida Today. [vid. 2017-09-22]. Dostupné z: <http://www.floridatoday.com/story/money/business/2014/08/22/retailers-will-switch-things-wow-gen-z-crowd/14446531/>
128. Protz, R. (2002). *Freddy Heineken*. The Guardian. [vid. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/2002/jan/05/guardianobituaries>
129. Rammopo, K. (2016). *Generation Z: The new generation consumer*. Cape Town: SyndiGate Media Inc. [vid. 2017-09-17]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1789649685?accountid=17203>
130. Raymond, A. (2012). Here comes generation Z. *CabinetMaker+FDM*, 26(4), 20-21. [vid. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1441703655?accountid=17203>
131. Red Bull. (2017). [vid. 2017-10-27]. Dostupné z: <http://energydrink-us.redbull.com/en>
132. Redbull Media House (NA). [vid. 2017-11-12]. Dostupné z: <https://www.redbullmediahouse.com/company/about.html>
133. Redbull. (n.d.). *Компания, которая стоит за банкой*. [vid. 2017-11-13]. Dostupné z: <http://energydrink-ru.redbull.com/kompaniya-red-bull>
134. Redbull. (n.d.). *Athletes*. [vid. 2017-10-12]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/int-en/athletes>
135. Rodriguez, A. (2015). Informed by millennial misses, brands retool for gen z. *Advertising Age*, 86(11), s. 32-33. [vid. 2017-09-13]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1682251045?accountid=17203>
136. Roy, D. & Banerjee, S. (2007). *CARE-Ing Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image*. *International Journal of Commerce and Management*, vol. 17, no. 1, s. 140-148. ProQuest Central.
137. Schwab, P.N. (2012). *Segmentation was not invented in the 20th century*. Into the minds. [vid. 2017-11-01]. Dostupné z: <http://www.intotheminds.com/blog/en/segmentation-was-not-invented-in-the-20th-century/>
138. Sekula, A. (2013). *Possibilities of applying standard tools of promotion in place marketing*. [vid. 2017-11-14]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Alicja_Sekula/publication/304827739_Possibilities_of_Aplying_Standard_Tools_of_Promotion_in_Place_Marketing/links/577c040508ae213761cab7a4/Possibilities-of-Appling-Standard-Tools-of-Promotion-in-Place-Marketing.pdf
139. Siassios, C. (2015). *What is a brand*. Black Mouse Design [vid. 09.09.2017]. Dostupné z: <https://blackmousedesign.com.au/2015/04/what-is-a-brand/>
140. Sladek, S. & Grabinger, A. (n.d.). *Gen Z: The first generation of 21 st Century has arrived!*. XYZ University. [vid. 2017-09-17]. Dostupné z: <https://www.xyzuniversity.com/research-papers/gen-z-the-first-generation-of-the-21st-century-has-arrived>
141. Strouhal, J. (2017). *Nový byznys Krále Jiřího. Jak český youtuber úspěšně vykročil do offlinu*. Forbes. [vid. 2017-12-01]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/jirka-kral-v-offlinu/>
142. Studenta.cz. (2013). *Excelent Kolej roku: Zapoj se do boje o nejlepší kolej!* [vid. 2017-11-03]. Dostupné z: <http://www.studenta.cz/excelent-kolej-roku-zapoj-se-do-boje-o-nejlepsi-kolej/magazin/article/1192>
143. The Chartered Institute of Marketing. (2009). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*. The Chartered Institute of Marketing. [vid. 2017-11-07]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
144. The Guardian. (2017). *Hungary threatens to ban Heineken's red star as 'communist'*. [vid. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2017/mar/24/hungary-threatens-to-ban-heineken-star-logo-as-communist>

145. Torr, D. (2015). *6 Reasons Why You Need Brand Ambassadors For Your Business*. Hootsuite Social Media Management - Engage, Monitor, Collaborate and Analyze. [vid. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/what-is-a-brand-ambassador/>
146. Truly Deeply. (n.d.). *Heineken fights to protect its brand and trademark red star*. [vid. 2017-10-22]. Dostupné z: <http://www.trulydeeply.com.au/2017/04/heineken-fights-protect-brand-trademark-red-star/>
147. T-UNI. (2016). *Kolej roku nebude – jedinou studentskou oslavou je letos majáles*. [vid. 2017-10-08]. Dostupné z: <https://tuni.tul.cz/rubriky/kultura/id:79058/kolej-roku-nebude-jedinou-studentskou-oslavou-je-letos-majale>
148. Tyden. (2015). Heineken spouští prodej cideru Strongbow. [vid. 2017-10-18]. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/trhy/heineken-spousti-prodej-cideru-strongbow-lakat-chce-na-cenu-do-20-korun_338257.html
149. Úřad průmyslového vlastnictví. (n.d.). [vid. 2017-09-09]. Dostupné z: <http://www.upv.cz/cs.html>
150. Van Riel, C. & Balmer, J. (1997). *European Journal of Marketing*. Bradford: Emerald Group Publishing Limited. Vol. 31 No. 5/6, s. 340-355. MCB University Press. [vid. 2017-10-21]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.550.5631&rep=rep1&type=pdf>
151. Warren, A. (2016, 22. březen) *Importnace of Marketing mix in your marketing strategy*. [vid. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-marketing-mix-your-strategy-part-1-warren-a-hill>
152. Wieden+Kennedy. (2016). Holiday Spam for Three wins gold at UK Effies. [vid. 2017-11-13]. Dostupné z: <http://wklondon.com/2016/05/holiday-spam-for-three-wins-gold-at-uk-effies/>
153. Williams, M. (2009). *Is insight more crucial than creative?* Campaign, 11. [vid. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/227456682?accountid=17203>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Brand Identity Prism	13
Obrázek č. 2: elementy marketingového mixu	32
Obrázek č. 3: sekundární zdroje znalosti značky	34
Obrázek č. 4: 3-Circle Assessment	36
Obrázek č. 5: vývoj loga.....	42
Obrázek č. 6: logo „Po svý ose“	42
Obrázek č. 7: vývoj balení od roku 2008	43
Obrázek č. 8: Excelent Identity Prism	44
Obrázek č. 9: balení Excelent Ice Beer	46
Obrázek č. 10: reklama Excelent „Po svý ose“	47
Obrázek č. 11: reklama Excelent „Po svý ose“	48
Obrázek č. 12: logo soutěže „Kolej roku“	49
Obrázek č. 13: foto Light Show s soutěže „Kolej roku“	49
Obrázek č. 14: Instagram Leoše Mareše a Excelentu	50
Obrázek č. 15: příklad reklamy Excelent Ice beer	51
Obrázek č. 16: balení Red Bullu	53
Obrázek č. 17: Red Bull Identity Prism	54
Obrázek č. 18: balení Red Bullu	55
Obrázek č. 19: balení Red Bull Coly.....	55
Obrázek č. 20: logo MediaHouse.....	56
Obrázek č. 21: logo Strongbow	58
Obrázek č. 22: balení Strongbow	59
Obrázek č. 23: Strongbow Identity Prism	60
Obrázek č. 24: druhy Strongbow	61
Obrázek č. 25: logo Heineken	62
Obrázek č. 26: balení Heinekenu.....	63
Obrázek č. 27: Heineken Identity Prism.....	64
Obrázek č. 28: Jaké značky si vybavíte, když se řekne „pivo“?.....	68
Obrázek č. 29: asociace se značkou Excelent	69
Obrázek č. 30: asociace se značkou Red Bull.....	74
Obrázek č. 31: asociace se značkou Heineken.....	75
Obrázek č. 32: asociace se značkou Strongbow	76
Obrázek č. 33: 3-Circle Assesment	78

Seznam grafů

Graf č. 1: Jak nejčastěji trávíte volný večer nebo víkend?	66
Graf č. 2: Co si nejraději dáte, když jdete na „drink“ s kamarády?	67
Graf č. 3: Co u vás hraje při výběru pití hlavní roli?	67
Graf č. 4: Co se Vám na značce Excelent nejvíce líbí?	70
Graf č. 5: Co se Vám na značce Excelent naopak vůbec nelíbí?	70
Graf č. 6: Doporučil/a byste tuto značku vašim kamarádům?	73

Přílohy

Příloha č. 1

Polostrukturovaný rozhovor

Výzkum pro diplomovou práci: Brand Audit značky Excelent

Cílová skupina: obyvatelé České republiky ve věku 18-21 let, kteří pijí pivo a další alkoholické nápoje

Téma: Alkoholické nápoje a vnímání značky Excelent

Struktura:

1) Přivítání všech účastníků a představení moderátora a dotazovaných (seznámení je se základními pravidly výzkumu a jeho délkou, obecný úvod do tématu, aniž by byl prozrazen hlavní záměr výzkumu, důraz na anonymitu výzkumu)

2) Obecné otázky

Jak trávíte volný čas? Sportujete nebo jezdíte na výlety?

Jaké jsou vaše oblíbené party\koníčky? Jak často chodíte do hospod\pubů\festivalů?

Jaké sociální media používáte? Jaké komunikační kanály považujete za efektivní, a mají na vás vliv při výběru produktů?

3) Otázky zaměřené na alkoholické nápoje

Co si raději dáte, když jdete na drink s kamarády-party-atd.?

Co u vás hraje při výběru roli?

4) Otázky zaměřené na značky alkoholických nápojů zjištěných předchozími otázkami

Jaké jsou vaše oblíbené značky? Proč je máte rádi?

5) Otázky zaměřené na trh piva a značku Excelent

Jaké značky si vybavíte, když se řekne české pivo?

Jaké jsou vaše oblíbené značky piva?

Znáte značku Excelent? Pokud ano, co si o ní myslíte?

Co získáváte používáním značky Excelent a konkurence, co nezískáte od jiné značky?

Znáte nějaké důvody, proč byste si ji nekoupil nebo nedoporučil ostatním?

6) Návrhy na zlepšení značky Excelent, návrh na rozvoj, co chybí na trhu piva

V čem by značka Excelent mohla být lepší, aby vynikla oproti konkurenčním značkám?

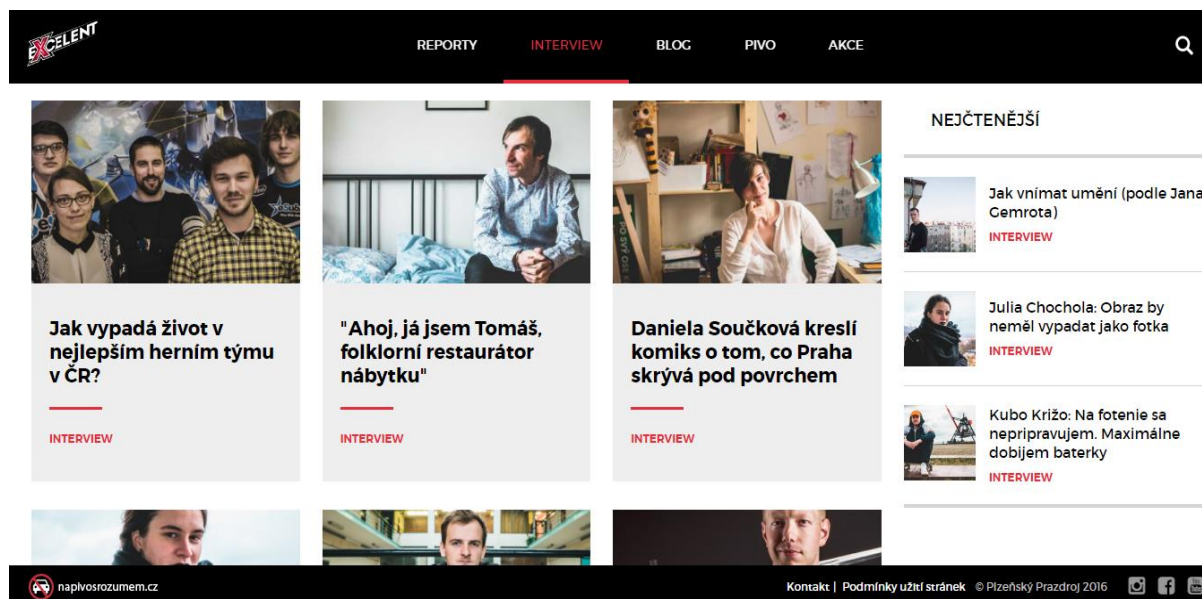
7) Rozloučení se s účastníky, prostor na dotazy.

Příloha č. 2: Mapa barů České Republiky, kde je nabízeno pivo Excelent



Zdroj: Excelent mag, 2017

Příloha č. 3: Excelent mag



Zdroj: Excelent mag, 2017

Příloha č. 4

Dotazníkové šetření č.1

Otázky:

- 1) Věk: 18-23 / 24-28
- 2) Pohlaví: muž / žena
- 3) Jak nejčastěji trávíte volný večer nebo víkend?
Party / Festivaly / Kavárny, restaurace / Doma, internet, video hry / Hospody, bary / Společenské akce / Výlet / Jiné
- 4) Co si nejraději dáte, když jdete na „drink“ s kamarády?
Nealko / Pivo / Vino / Koktejly / Shots / Cider / Jiné
- 5) Co u vás hraje při výběru pití hlavní roli?
Cena / Značka / Typ / Pocit / Chuť / Původ / Jiné
- 6) Jaké značky si vybavíte, když se řekne „pivo“? Uveďte prosím maximálně 3 značky.
- 7) Pokud kupujete pivo, je pro Vás značka důležitá?
Značky pro mě nejsou v této oblasti důležité / Mám jednu oblíbenou značku, kterou nakupuji často / Značky střídám, nemám jednu vyhraněnou / Nekupuji pivo
- 8) Kterou z těchto značek piva pravidelně pijete?
Budweiser / Corona / Desperados / Excelent / Gambrinus / Heineken / Krušovice / Pilsner / Radegast / Staropramen / Velkopopovický Kozel / Jiné
- 9) Znáte značku piva Excelent?
Ano / Ne
- 10) Jaké asociace se Vám vybaví, když se řekne Excelent? (Mohou to být podstatná jména, přídavná jména, jakékoli charakteristiky, emoce)
- 11) Jak byste popsal/a člověka, který pije Excelent?
- 12) Co se Vám na značce Excelent nejvíc líbí?
Design / Chuť / Kvalita / Cena / Balení / Pocit, který mi přináší, když ji koupím / Jiné
- 13) Co se Vám na značce Excelent naopak vůbec nelíbí?
Design / Chuť / Kvalita / Cena / Balení / Pocit, který mi přináší, když ji koupím / Jiné
- 14) Jaké je Vaše hodnocení kvality piva značky Excelent?
Škála (1=kvalitní, 5= nekvalitní)
- 15) Jaké je Vaše hodnocení ceny piva Excelent?

Cena odpovídá kvalitě / Cena je příliš vysoká vzhledem ke kvalitě produktů /
Cena je příliš nízká vzhledem ke kvalitě produktů / Jiné

16) Vybavíte si logo, které má značka Excelent?

Ano / Ne

17) Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a "ano", zkuste logo vlastními slovy popsat.

18) Vybavíte si slogan značky Excelent?

Ano / Ne

19) Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a "ano", zkuste slogan vlastními slovy popsat.

20) Vybavíte si nějakou známou osobnost nebo událost, kterou značka Excelent podporuje?

Ano / Ne

21) Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a "ano", napište, prosím, jakou známou osobnost nebo událost jste si ve spojení se značkou Excelent vybavil/a?

22) Zúčastnil/a jste se už nějaké akce, jejímž sponzorem byla značka Excelent?

23) Jaká akce to byla?

24) Myslíte si, že se image značky hodila k této akci?

25) V čem je značka Excelent unikátní a odlišná od konkurence?

26) Napadají Vás nějaké důvody, proč byste si Excelent nekoupil/a nebo nedoporučil/a ostatním?

27) Jaká by byla Vaše první alternativní značka, pokud by značka Excelent neexistovala?

28) V čem by značka Excelent mohla být lepší, aby vynikla oproti konkurenčním značkám?

29) Doporučil/a byste tuto značku vašim kamarádům?

Určitě ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Určitě ne

Dotazníkové šetření č.2

Otázky:

- 1) Věk: 18-23 / 24-28
- 2) Pohlaví: muž / žena
- 3) Jaké asociace se Vám vybaví, když se řekne Red Bull? (Mohou to být podstatná jména, přídavná jména, jakékoli charakteristiky, emoce)
- 4) Jaké asociace se Vám vybaví, když se řekne Red Bull? (Mohou to být podstatná jména, přídavná jména, jakékoli charakteristiky, emoce)
- 5) Jaké asociace se Vám vybaví, když se řekne Heineken? (Mohou to být podstatná jména, přídavná jména, jakékoli charakteristiky, emoce)
- 6) Jaké asociace se Vám vybaví, když se řekne Strongbow? (Mohou to být podstatná jména, přídavná jména, jakékoli charakteristiky, emoce)
- 7) Vybavíte si nějakou známou osobnost nebo událost, která je spojena se značkou Red Bull? Pokud ano, napište, prosím, jakou známou osobnost nebo událost jste si ve spojení se značkou Red Bull vybavil/a?
- 8) Vybavíte si nějakou známou osobnost nebo událost, která je spojena se značkou Heineken? Pokud ano, napište, prosím, jakou známou osobnost nebo událost jste si ve spojení se značkou Heineken vybavil/a?
- 9) Vybavíte si nějakou známou osobnost nebo událost, která je spojena se značkou Strongbow? Pokud ano, napište, prosím, jakou známou osobnost nebo událost jste si ve spojení se značkou Strongbow vybavil/a?