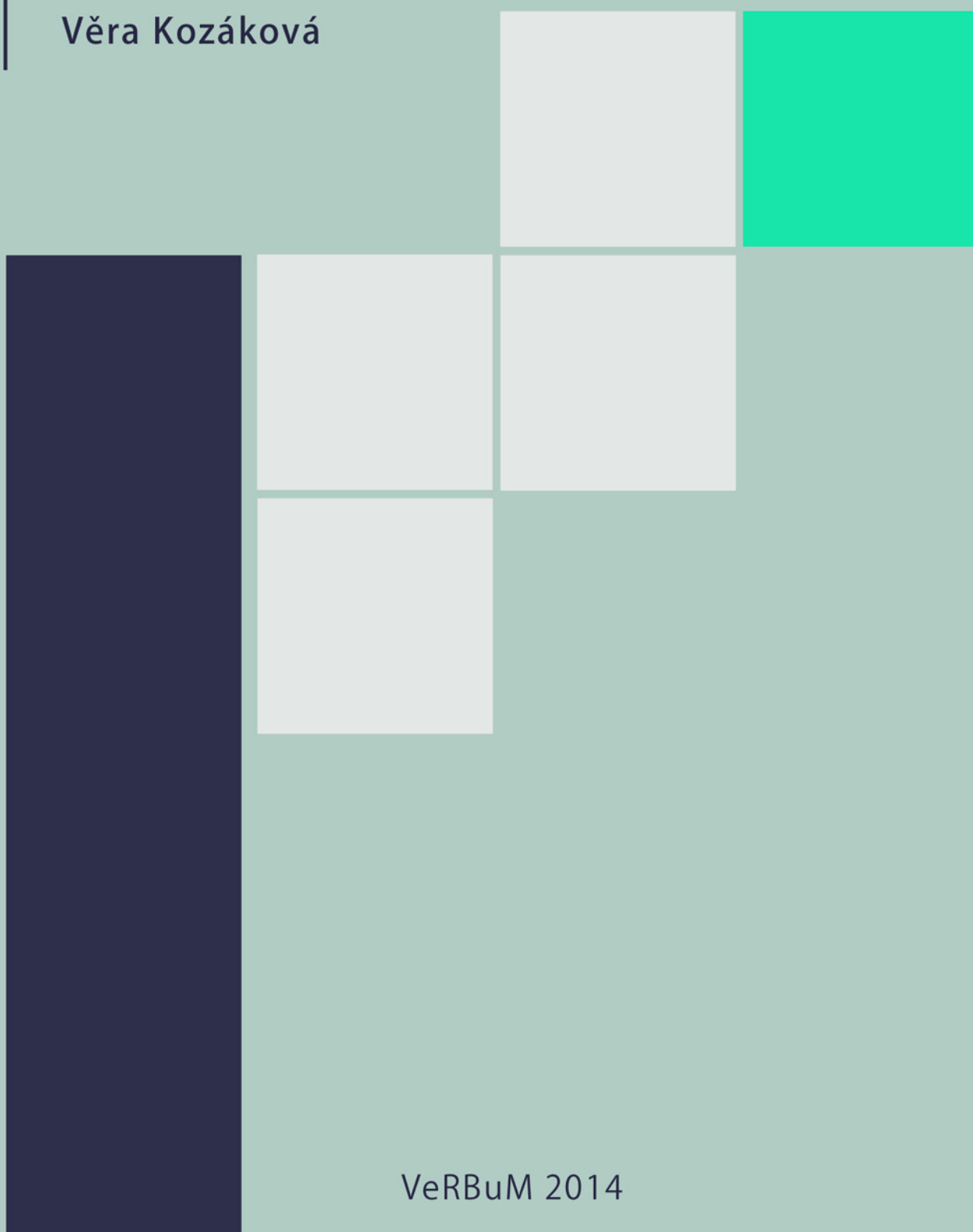


TELEVIZNÍ REKLAMY ČESKÝCH PIVOVARŮ A JEJICH VNÍMÁNÍ

Vratislav Kozák
Věra Kozáková



Televizní reklamy českých pivovarů a jejich vnímání

Vratislav Kozák, Věra Kozáková

Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2014

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Kozák, Vratislav

Televizní reklamy českých pivovarů a jejich vnímání / Vratislav Kozák,
Věra Kozáková. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2014. – 92 s.

ISBN 978-80-87500-62-0 (brož.)

663.4 * 663.4:005.71 * 658.8:316.77 * 659.1:654.198 * (437.3)

- pivovarnictví – Česko

- pivovary – Česko

- marketingová komunikace – Česko

- televizní reklama – Česko

- monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

Recenzovali: doc. Ing. Zdeněk Dytrt, CSc.

doc. Ing. Alena Klapalová, Ph.D.

Monografii doporučila k publikaci

Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,

Fakulta managementu a ekonomiky, 2014

Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií, 2014

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2014

ISBN 978-80-87500-62-0

O autorech

doc. Ing. Vratislav KOZÁK, Ph.D.



V roce 1980 úspěšně ukončil studium na Vysoké škole chemicko-technologické v Praze, Fakultě potravinářské a biochemické technologie, katedře kvasné chemie a bioinženýrství. Následujících šest let pracoval jako technolog výroby piva a sladu v Jihomoravských pivovarech, k.p. Brno. Odtud přešel do progresivního JZD Agrokombinátu Slušovice, kde se zapojil do najíždění biochemického provozu BIO II, který produkoval biopesticidy Bathurin a Moskytur. Později zastával funkci zástupce ředitele MOSYV II – Moderní

systém výživy.

V roce 1990 se vrátil do pivovarství ve funkci ředitele odštěpného závodu. Při této funkci úspěšně vystudoval Mezinárodní čtyřstranné manažerské postgraduální studium na katedře ekonomiky a řízení strojírenské výroby Fakultě strojní Vysokého učení technického v Brně, neboť již v transformačním období (přechod z centrálně řízené ekonomiky na tržní) si uvědomoval význam zákazníka pro úspěšné působení firmy na trhu. Studium probíhalo mimo VUT v Brně i na Univerzitě Mikoláše Koperníka v Toruni, Univerzitě v Kyjevě a Univerzitě v Rize.

V roce 1994 se vrátil do akademického prostředí. Na Fakultě managementu a ekonomiky působí již od jejího založení. Je dlouholetým předsedou Akademického senátu této fakulty a působí i v Akademickém senátu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Profesně zabývá se především marketingem s důrazem na CRM a marketingovou komunikací. Je autorem nebo spoluautorem téměř 200 publikací a pěti užitečných vzorů.

Je členem České marketingové společnosti, kde působí v jejím prezidiu a zároveň je předsedou regionálního klubu ČMS ve Zlíně. Spolupracuje s firmami v oboru marketingových průzkumů, prognózování trhu, účinných forem marketingové komunikace, a především v oblasti budování a rozvíjení vztahů se zákazníky.

Mgr. Věra KOZÁKOVÁ, Ph.D.

Od roku 1995 působí na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně (UTB), nejprve jako ředitelka Ústavu jazyků (od roku 2005), aktuálně jako ředitelka Centra jazykového vzdělávání na Fakultě humanitních studií (FHS) Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Vyučuje německý a ruský jazyk se zaměřením na profesně orientovanou výuku v nefilologických oborech. Doktorské studium absolvovala v Olomouci v oboru filologie ruského jazyka na katedře slavistiky. Tvůrčí a výzkumnou činnost propojuje s výukou cizích jazyků. Spolupracuje na projektech s ostatními fakultami, podporuje rozvoj mezinárodní spolupráce prostřednictvím projektů: EACEA SprichWort a AKTION. V rámci česko-rakouské spolupráce se zabývala výzkumem kultury, turistikou a gastronomií obou zemí.

Je členkou Vědecké rady FHS, členkou Akademického senátu FHS i UTB, členkou České pedagogické společnosti (ČPdS), členkou výboru České a slovenské asociace učitelů jazykových center na vysokých školách (CASAJC).

Obsah

Úvod	7
Metodika.....	9
1. Trendy v českém a světovém pivovarství	13
1.1 Pokles spotřeby piva v České republice	13
1.2 Situace na českém pivním trhu a rozvoj minipivovarů	15
1.3 Změny na světovém trhu piva	24
1.3.1 Největší výrobci piva ve světě	25
1.3.2 Pivovary a reklama	28
2. Hodnocení televizních reklam focus group a marketingovým expertem	31
2.1 Starobrno	32
2.2 Krušovice	38
2.3 Zlatopramen	43
2.4 Gambrinus	47
2.5 Bráník.....	51
2.6 Velkopopovický Kozel.....	55
2.7 Radegast	59
2.8 Staropramen	64
2.9 Bernard.....	70
2.10 Diskuse výsledků šetření.....	78
Závěr	80
Souhrn.....	82
Summary	84
Referenční seznam	87

Úvod

V Čechách se dobrému pivu daří. Lidé ho zde mají rádi a nedají na něj dopustit, mnozí věří, že lepší na celém světě není. Pijí ho často a hodně, dokonce tolik, že Česká republika dlouhodobě vede ve světovém žebříčku spotřeby piva na osobu. Není tedy divu, že je v České republice nezvykle velká pivní konkurence. Překvapivé však je, že tato konkurence se neodráží v české pivní reklamě, která poněkud trpí monotónností. Ve valné většině českých pivních reklam totiž můžeme pozorovat stále stejné opakující se atributy: musí se tam ukázat hodně lidí, kteří mají v ruce pivo, musí ukázat, že jejich produkt je dobrý, že ho lidi rádi pijí a že ho pijí v hospodě. Myslí si, že když do reklamy nedají hospodu, že lidi v hospodě pít přestanou (České pivo, 2014).

Autoři dlouhodobě sledují vývoj v českém pivovarství. Např. v roce 2012 byli zapojeni do programu Aktion, projekt č. 60p4/2011 Komunikační aktivity jako součást marketingu pro zachování rakouské a české pivní kultury: Cesta z krize. Současný výzkum zaměřují na vnímání televizní reklamy vybraných českých pivovarů. Televizní reklamou je oslovena většina obyvatel, ale dosud nebyl výzkum zaměřen na vnímání této reklamy veřejností.

Výzkum nebyl prováděn u piv Pilsner Urquell a Budvar. Jedná se o nejvýznamnější exportéry piva, jejich komunikace je uzpůsobena celosvětovému působení. Televizní reklama byla hodnocena u pivovarů Starobrno, Krušovice, Zlatopramen, Gambrinus, Braník, Velké Popovice, Radegast, Staropramen a v odlišném režimu Bernard. Reklamy hodnotily čtyři focus group po desíti lidech a nezávisle na nich expert na marketing a marketingovou komunikaci, který dlouhodobě sleduje marketingové a komunikační aktivity českých pivovarů. Pro srovnání byly jednotlivé reklamy obodovány od 1 do 10 bodů, kde 10 znamenalo nejlepší hodnocení. Hodnotilo se provedení, působení na diváka, a zda uvedená reklama odpovídá danému pivu, nebo se jedná o univerzální reklamu.

Rodinný pivovar Bernard byl do průzkumu zařazen z důvodu, že se jedná o výjimečný fenomén mezi českými pivovary. Jeho podíl na celkové produkci piva je pouze 1,5 %, přesto je zásluhou spolumajitele Stanislava Bernarda

známý po celé republice. V publikaci je zmíněno, jak toho dosahuje s ročním rozpočtem na marketing dva miliony.

Autoři přidali hodnocení webových stránek pivovarů. I když mládež tráví na internetu většinu volného času, tak pořád dost sládků – především z minipivovarů – zastává teorii, že kdo pije pivo, na internet se nedívá. Autoři jsou přesvědčeni, že je otázkou krátké doby, kdy i při konzumaci piva v pivnicích bude vyžadován bezplatný přístup do wi-fi sítě.