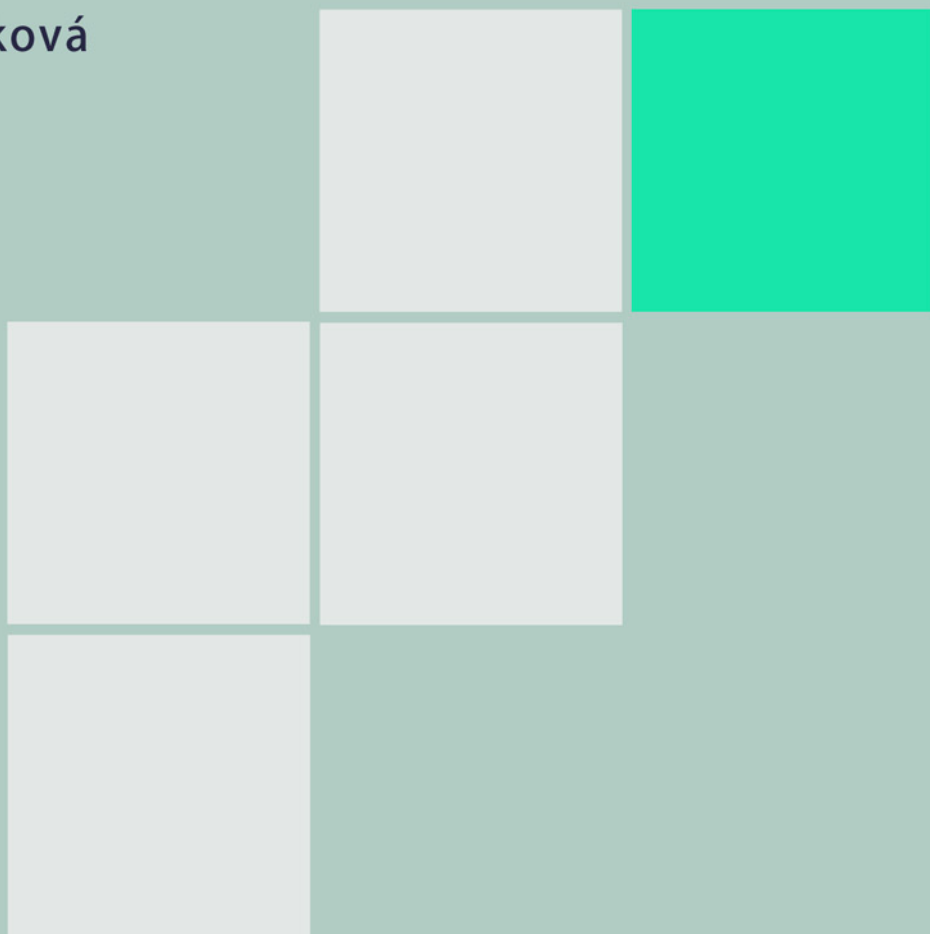


# TELEVIZNÍ REKLAMY ČESKÝCH PIVOVARŮ A JEJICH VNÍMÁNÍ

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

system 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

<b>Úvod</b> .....	<b>7</b>
<b>Metodika</b> .....	<b>9</b>
<b>1. Trendy v českém a světovém pivovarství</b> .....	<b>13</b>
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
<b>2. Hodnocení televizních reklam focus group a marketingovým expertem</b> .....	<b>31</b>
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
<b>Závěr</b> .....	<b>80</b>
<b>Souhrn</b> .....	<b>82</b>
<b>Summary</b> .....	<b>84</b>
<b>Referenční seznam</b> .....	<b>87</b>



## 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 lidé rádi pijí a že ho pijí v hospodě. Myslí si, že když do reklamy nedají hospodu, že lidé 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.

## Metodika

V monografii autorský tým využil více výzkumných metod. Literární rešerše byla sestavena na základě výběru a studia sekundárních zdrojů s důrazem na impaktované prameny. Pro rozhodující část výzkumu televizní reklamy vybraných osmi českých pivovarů autoři zvolili kvalitativní výzkum, a to metodu focus group (FG). Teorií a praxí této metody kvalitativního výzkumu v oblastech sociologie, psychologie, vzdělávání, obchodu, ale především marketingu a komunikace se zabývalo více autorů, například Vaughn, Schumm a Sinagub, 1996, Morgan, 1997, Krueger a Casey, 2000, Bloor, Frankland, Thomas a Robson, 2001, Fern, 2001, Puchta a Potter, 2004, Stewart, Shamdasani a Rook, 2007.

Focus group je považována za jednu z nejprogresivnějších kvalitativních metod pro získávání dat (Miovský, 2006).

Charakteristika FG (Morgan, 2001):

- získávání informací ke zvolenému tématu od skupin, které se vyznačují sdílenými charakteristikami nebo zájmy
- zjišťuje postoje a přesvědčení, které jsou zdrojem chování.
- využití pro studium komplexních témat, která zahrnují více úrovní pocitů a zkušeností (Morgan, 2001).

Fern (1982, s. 1) spojuje metodu focus group s flexibilitou a kreativitou, neboť se může užít pro tvorbu hypotéz, zjišťování a zkoumání názorů, postojů a hodnot, testování nových myšlenek a nápadů, evaluaci, diagnostikování a poznávání dotazníkových položek (Šebek, Hoffmannová, 2010).

### Design focus group

Při návrhu výzkumných projektů opírajících se o metodu focus group se obvykle vychází ze čtyř obecně přijímaných předpokladů:

1. Fern (1982) vychází z domněnky, že skupiny mohou profitovat ze *synergie při generování myšlenek*. Podobně Hess (1968) se domnívá, že focus groups produkují širší spektrum myšlenek a názorů, než individuální rozhovory.

2. *Role moderátora a jeho vzdělání.* Obecně se vychází z názoru, že odbornost, osobnost a používané postupy mají zásadní význam, pokud jde o zajištění skupinové interakce (Morgan, 2001). Kreuger a Caseová (2009) nekladou zásadní požadavek na formální vzdělání výzkumníka, který řídí focus group. Jako rozhodující uvádí především zkušenost s focus group.
3. *Velikosti skupiny.* Zpravidla se hovoří o optimálním počtu 6 – 10 členů (Morgan, 2001).
4. *Homogenita skupiny a vzájemná neznámost členů.* Fern, 1982 soudil, že vzájemná známost členů může vážně ovlivnit skupinovou dynamiku a také jednotlivé response. Morgan (1997) usuzuje, že neznámí a známí lidé mohou vyvolat ve skupině odlišnou dynamiku, ale předpoklad, že focus group musí tvořit lidé, kteří se neznají, označuje jako mýtus. Ve vztahu k zajištění validity výzkumu se v designu projektu předpokládá 3 – 5 skupin (Agan, Koch a Rumrill 2008, Dickson, 2009). Na základě zkušeností, jak uvádí Hendl (2005), lze konstatovat, že v dobře vedené focus group participantů snadněji a přirozeněji odkrývají své pocity a myšlení, postoje, názory a způsoby jednání. Jedním z důvodů je působení skupinové dynamiky, která přispívá k zaměření se na konkrétní téma, účastníci se vzájemně inspirují a podněcují v různých úhlech pohledu na danou problematiku, přičemž účast na focus group je pro ně zábavná. Morgan (2001) poznamenává, že nejoblíbenějším aspektem focus group pro účastníky je příležitost sdílet a porovnávat zkušenosti (Šebek, Hoffmannová, 2010).

Na základě teoretických východisek byly sestaveny čtyři focus group o 10 členech. Aby byla dodržena odbornost respondentů, bylo jejich získávání prováděno při akcích pivovarů, např. dnech otevřených dveří nebo výročí pivovarů. Jednalo se o spolupracující pivovary, které zajistily zázemí – místnost včetně videa. Pořizování audiovizuálního záznamu a moderování focus group bylo v režii řešitelů. Po úvodu a všeobecné rozpravě o pivu a příslušném pivovaru byla účastníkům promítnuta reklama, ke které se spontánně vyjadřovali. Po vyčerpání námětů pak následovala další reklama. Reklama byla vždy přehrána třikrát, stejně jako expertovi (viz dále). Za jednotlivou skupinu bylo zachyceno celkové hodnocení a nejzajímavější postřehy a názory. Respondenti byli vybíráni z řad řidičů, kteří strávili přibližně hodinu času v době, kdy čekali na své spolucestující, kteří mohli vesele ochutnávat produkty pivovaru. Jako poděkování bylo členům focus group

poskytnuto drobné občerstvení a nealkoholické pivo. Členové jednotlivých skupin se vzájemně neznali, jejich prohlášení nebylo ověřováno.

Poslední část výzkumu bylo interview s osobou, která dlouhodobě působí v oblasti marketingu a reklamy. Na její žádost není zveřejnována identita, neboť se dají očekávat pozitivní i negativní odezvy na její hodnocení. Uvedená osoba hodnotila stejné reklamy jako focus group, ale z pohledu zpracování, předání poselství a zda je dané pivo identifikovatelné.

Každá reklama byla nakonec ohodnocena body v intervalu 1 – 10. 1 znamenalo nejhorší hodnocení, 10 nejlepší.

Před hodnocením jednotlivých reklam jsou uvedeny základní informace o pivu i pivovaru získané z jejich webových stránek. Je možné konstatovat, že se jednalo o určité „předhodnocení“, neboť internet je právě pro mladou a střední generaci nejvýznamnějším zdrojem informací.

