

Historický vývoj značky Becherovka

Michaela Vlková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela VLKOVÁ**
Osobní číslo: **K08245**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Historický vývoj značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu ve vztahu k vývoji a ochraně značky, její psychologii a corporate designu.
2. Definujte cíle práce, metody a hypotézy.
3. Proveďte analýzu historie a současnosti značky Becherovka včetně corporate designu.
4. Realizujte a vyhodnoťte průzkumnou sondu s celkovým počtem 200 respondentů u cílové skupiny na zjištění postoje ke značce Becherovka
5. Zhodnoťte osobní přínos práce, verifikujte hypotézy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tisková/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ZÁRUBA, Alan; R. CHTR, Michal. *CLCZ. Is.IJ* : Cl.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o., 2008. 231 s. ISBN 978-80-254-1835-2.

VYSEKALOVÁ, Jiřka. *Psychologie reklamy*. 3. dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. *Tvorba účinné reklamy*, s. 149-156. ISBN 978-80-247-2196-5.

DE CHERNATON*, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno : ComputerPress, a. s., 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1

VYSEKALOVÁ, Jiřka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

SIMMONS, Annette. *Přesvědčujte a ovlivňujte pomocí příběhů : Storytelling*. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 218 s. ISBN 978-80-251-2112-2.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkankyně



Mgr. Ing. Olga Jurásková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 9.3.2011.....

MICHAELA VIKAROVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se zabývá především analýzou vybraných prvků corporate design a jiných faktorů, které ovlivňovaly a ovlivňují postoj cílové skupiny ke značce a jejímu pojetí. Teoretická část definuje a objasňuje jednotlivé prvky corporate design, historie, komunikace a chápání značky, což je potom uplatněno v analýze zvoleného produktu. Praktická část se kromě zmíněného taktéž zaměřuje na postoj cílové skupiny k aktuální komunikaci.

Klíčová slova:

značka, historie, vývoj, Becherovka, corporate design, vizuální styl, logotyp, typografie, barevnost, obalový design, archetyp, storytelling, komunikační mix, ochranná známka, výzkum

ABSTRACT

The thesis deals mainly with the analysis of various aspects of the corporate design and other factors which has influenced and still influences the attitude of the target group towards the brand and its concept. The theoretical part defines and explains particular aspects of the corporate design, history, communication and apprehension of the brand. These theoretical findings are applied in practice in the analysis of the chosen product. The practical part also concentrates on the attitude of the target group towards the actual communication.

Keywords:

brand, history, development, Becherovka, corporate design, logotype, typografy, colour, packing design, archetype, storytelling, communication mix, trademark, research

„Nemůžeme změnit minulost, ale můžeme vnímat její stopy a akceptovat ji.“

T.Jacobs-Stewartová

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce, paní PhDr. Pavle Kotyzové za odborné vedení, konzultace a cenné rady při zpracování. Mé díky patří rovněž panu dr akad. soch. Rostislavu Illíkovi a Mgr. Janu Pospíšilovi za pomoc a konzultaci, Muzeu Jana Bechera v Karlových Varech a firmě Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a. s. za poskytnuté informace. V neposlední řadě také děkuji respondentům účastnícím se výzkumu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne:

Podpis:

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 HISTORIE UŽÍVÁNÍ ZNAČKY.....	11
1.1 POČÁTKY.....	11
1.2 STŘEDOVĚK.....	12
1.2.1 Cechy.....	12
1.2.2 Heraldika, erby	12
1.3 VÝVOJ DO SOUČASNOSTI.....	13
1.3.1 Novověk	13
1.3.2 Současnost.....	14
2 ZNAČKA.....	15
2.1 JAK ČLOVĚK VNÍMÁ ZNAČKU, ŘÍZENÍ ZNAČKY.....	15
2.2 ZNAČKY A ARCHETYPY	15
2.3 PŘÍBĚH JAKO SOUČÁST ZNAČKY (STORYTELLING)	18
2.3.1 Proč storytelling funguje?	18
2.3.2 Důvod a užití příběhu ve firmě	18
2.4 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL.....	19
2.4.1 Jméno	20
2.4.2 Logotyp (logo, značka).....	20
2.4.3 Typografie, písmo	21
2.4.4 Barevnost.....	22
2.4.4.1 Účel barev	22
2.4.4.2 Význam barev	23
2.4.5 Obalový design, obal.....	24
2.5 ZMĚNA VIZUÁLNÍHO STYLU	26
3 OCHRANNÉ ZNÁMKY.....	27
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	28
5 CÍLE, METODOLOGIE, HYPOTÉZY	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 JAN BECHER – KARLOVARSKÁ BECHEROVKA, A.S., PERNOD RICARD	32
6.1 JAN BECHER – KARLOVARSKÁ BECHEROVKA, A.S.	32
6.1.1 Portfolio.....	32
6.1.1.1 Becherovka	32
6.1.1.2 Lemond	32
6.1.1.3 Cordial	33
6.1.1.4 KV 14.....	33
6.1.2 Filozofie a hodnoty.....	33
6.1.3 Analýza konkurence: Becherovka.....	34

6.2	PERNOD RICARD	35
6.2.1	Portfolio.....	35
6.2.2	Trh.....	35
7	VÝVOJ ZNAČKY BECHEROVKA	36
7.1	PŘÍBĚH, RECEPT, ARCHETYP	36
7.1.1	Becherovka a její příběh.....	36
7.1.2	Tajný recept.....	37
7.1.3	Archetyp značky.....	39
7.2	VÝVOJ NA TRHU, CÍLOVÁ SKUPINA	40
7.2.1	Trh: Becherovka.....	40
7.2.2	Cílová skupina.....	41
7.3	JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL.....	41
7.3.1	Jméno	42
7.3.2	Logotyp, grafické ztvárnění názvu	42
7.3.3	Písmo.....	44
7.3.4	Design obalu – láhev, barvy	45
7.3.4.1	Láhev.....	45
7.3.4.2	Barvy.....	45
7.3.4.3	Analýza konkrétních obalů	46
7.3.4.4	Kryptogram	48
7.4	OCHRANNÁ ZNÁMKA, PADĚLKY	48
7.5	PROPAGAČNÍ AKTIVITY.....	49
8	VÝZKUM.....	50
8.1	OBECNÉ INFORMACE	50
8.2	VYHODNOCENÍ.....	50
9	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	53
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM GRAFŮ	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Téma bakalářské práce bylo zvoleno v souvislosti se zájmem o tuto problematiku a svým způsobem také navazuje na teoretickou část vlastní práce ročníkové (Význam značky pro spotřebitele), čímž bylo zajištěno uceleného náhledu. Hlavním důvodem výběru je tak kromě záliby v oblasti a psychologii značek také obliba historických faktů a pozitivní vztah ve spojitosti se zvoleným produktem – Becherovkou.

Teoretická část je založena na literatuře obsahující poznatky z historického vývoje značky, vnímání a archetypů značky, ochranné známky, redesignu a především prvků z corporate design (jméno, logotyp, barevnost, typografie, obalový design), na které je práce především zaměřena. Pro úplnost tématu je zde zařazena také kapitola týkající se komunikačního mixu, neboť i ten dotváří image značky.

Aplikací poznatků získaných v teoretické části na konkrétním případě Becherovky se zabývá část praktická. Je zde analyzována historie značky, stejně tak i její současnost a to především v souvislosti se zmiňovaným corporate design (aplikace na jednotlivé případy), ekonomickými faktory a propagačními aktivitami. Dalším prvkem práce je realizovaná výzkumná sonda vztahující se k postoji cílové skupiny k Becherovce a její aktuální komunikaci.

Cílem práce je tak analyzovat jednotlivé prvky ve vztahu s Becherovkou (historie, corporate design, propagační aktivity), které mají přímou vazbu na tvorbu značky jako takové a její image, a to jak aktuální, tak ty historické. Sekundárním cílem prostřednictvím výzkumné sondy zjistit aktuální postoj cílové skupiny ke značce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE UŽÍVÁNÍ ZNAČKY

Definovat slovo „značka“ je velice obtížné, protože se jedná o slovo mnohoznačné. Může tedy nabývat hodnot v turistice, silniční dopravě, hudbě, onomastice (jména), kartografii, heraldice, ekonomii a marketingu, corporate identity aj. Pro účely této práce je zvolen význam charakterizující celkový obraz souboru hodnot, vizuálních prvků a komunikace firmy/produktu, označení.

Pro zvolenou charakteristiku tedy platí, že se značka do dnešní podoby vyvíjela po tisíciletí. Měnily a rozvíjely se její funkce i významy. Stala se označením kvality i rodinného klanu, symbolem moci i bohatství. Následující kapitoly mapují její vývoj od raných počátků až po dnešní moderní dobu.

1.1 Počátky

Vznik a užívání značek, symbolů nebo značení je úzce spjat s vývojem člověka a provází jej již po staletí. Důkazem mohou být nástěnné malby (obrazové písmo) ve španělské jeskyni Altamira pocházející z období před 35 000 lety.

„Historičtí předchůdci moderních značek se rozvíjeli z potřeb a touhy jedinců, později skupin, po sociální identifikaci, která se vztahovala k charakteristickým stránkám jejich života – víře, práci, obchodu, dopravě, válce, kultuře i zábavě“ (Richtr, Záruba, s. 12, 2008).

Z původního účelu předávání informací a zkušeností tak značky nabyly hodnotu identifikace. Hlavním motivem byla potřeba odlišit své zboží tak, aby zákazníci dovedli jasně určit prodejce. K prvním takto odlišným aplikacím (značení) docházelo zejména na keramických a kamenických výrobcích, kde byly udávány údaje o zemi původu či výrobci. Nálezy čínskému porcelánu, indického zboží či hliněných džbánů Řecka a Říma se datují kolem r. 1 300 př. n. l. (Keller, 2007), nálezy štítků v královských hrobkách faraonů (vinné etikety, pečeti) jsou dokonce o 1 700 let starší. Ruth Mortimer ve svém článku *Ancient Egyptians give their seal of approval to modern - day marketing* také uvádí, že pečeti (dnes bychom uvedli spíše značky) v moderní společnosti komunikují téměř ty samé hodnoty jako v pravěku (protože ani lidské potřeby se příliš nemění) (Mortimer, 2008).

Pro člověka má také velký význam užití symbolů jako prostředku náboženství. Mnohdy jim jsou připisovány až magické schopnosti.

1.2 Středověk

Ve středověku dochází k rozmachu užívání značek a symbolů. Nejviditelnější oblastí je obchod a vznik heraldiky jako symbolu příslušnosti.

1.2.1 Cechy

Ve středověku se začaly značky objevovat ve spojitosti s cechy. Hlavním důvodem pro vznik těchto řemeslnických sdružení byla myšlenka kontroly kvality a ceny, přičemž bylo využíváno právě označení. Docházelo tak k vytlačení konkurence produkující podřadné zboží a naopak identifikaci a vytvoření pozitivního vztahu k výrobcí zboží kvalitního a cechu.

Kromě oboru hrnčářství se symboly užívaly také v tiskařství (vodotisk na papíře), pekařství, zlatnictví nebo kovotepectví (u posledních dvou byl uveden osobní symbol společně s kvalitou kovu), či jako označení vlastnictví. V anglickém zákoně z r. 1266 dokonce stojí, že každý pekař je povinen označit všechny bochníky chleba, aby bylo v případě špatné váhy poznáno, kdo je na vině.

Již v této době se také začaly objevovat padělky, a to jak zboží neodpovídající označené kvalitě, tak také padělky značky jiných řemeslníků. (Keller, 2007)

1.2.2 Heraldika, erby

Zvláštní skupinu tvoří také heraldické znaky a monogramy, které začaly vznikat ve 12. století. Jejich vznik souvisí s křížáckými výpravami a identifikací v boji. Heraldika potom značila příslušenství k sociální skupině, statutu a postavení. Kromě erbovních znamení se u nás začaly vyskytovat také značky označující rody, domy, zboží a výrobky (tzv. merkly).



Obr. 1: Heraldické znaky Vítkovců, sdílená identita
Zdroj: CI.CZ

Některé řemeslnické značky, erby či kryptogramy dokonce přetrvaly do dnešních dob. „Jsou příkladem historické kontinuity, ale také viditelným důkazem zachování původních způsobů výroby a tím pádem potvrzením tradiční kvality a image, která se stává důležitým znakem korporátní identity“ (Richtř, Záruba, s. 14, 2008). Příkladem lze uvést Ruční papírny ve Velkých Losinách (vodoznak erbu pánů ze Žerotína) a Becherovku (erb rodiny, kryptogram).

1.3 Vývoj do současnosti

1.3.1 Novověk

Velkým historickým zlomem je pro lidstvo začátek osídlování Ameriky Evropany, kteří zde přinesli zvyk používání značky. Docházelo k označování dobytka jako symbolu moci, ze kterého se posléze vyvinula vlastní heraldická tradice.

Prvními průkopníky v užívání značky byli na tomto území především výrobci patentovaných léků a tabáků. Na poli léčivých elixírů (např. Swaim's Panacea, Fahnestock's Vermifuge a Vegetable Pain Killer Perryho Davise) dochází k užití označení výrobce viditelně na obalu. Výrobci a distributoři tabáku mění na začátku 19. století svá jména za zvučnější (např. Cantaloupe, Rock Candy, Wedding Cake, Lone Jack), a začínají distribuovat menší množství koncovým spotřebitelům s jasným označením dané značky.

Šancí pro rozvoj národních značek byla průmyslová revoluce, která usnadnila masovou výrobu při stabilní kvalitě, a tím docházelo k vytlačení menších lokálních prodejců. (Keller, 2007). Velký význam mělo také zkonstruování spalovací motoru, díky němuž byla umožněna distribuce zboží do vzdálených oblastí, či použití značky jako nástroje rozlišení téměř v homogenním zboží (např. vejce, banány) (Mote, c2010, [online]). Situace se změnila až během druhé světové války, kdy dochází k útlumu výskytu značek z důvodu přesměrování výroby na válečné účely.

Na přelomu 18. a 19. století dochází k estetizaci merk, které se stávají ochrannými známkami, r. 1870 je v USA uzákoněn první federální zákon o ochranných známkách (více o ochranných známkách v kapitole 3).

V období po r. 1930 vzniká systém řízení značky ve firmě Procter & Gamble, kdy každá značka má svého odpovědného manažera. Po roce 1945 si tento systém berou za svůj také jiné firmy a začíná se tak rozvíjet brandbuilding. (Keller, 2007)

1.3.2 Současnost

V současné době je značka nejcennějším aktivem firmy. John Stuart, bývalý prezident společnosti Quaker Oats Ltd, říká: „*Pokud by se měl tento podnik rozdělit, vzal bych si raději značky, ochranné známky a dobré jméno společnosti a vy byste si mohl nechat všechny ostatní hmotné věci - a já bych dopadl lépe než vy.*“ (De Chernatony, s. 7, 2009)

Značka se totiž stala: „*alfou a omegou marketingových komunikací, je skloňována ve všech pádech, značky jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů pohledu*“ (Vysekalová, s. 136, 2011). Není tedy chápána pouze ve smyslu jejich vnějších znaků, odlišení, ale stává se součástí komplexního marketingového programu. Spotřebitel si značku spojuje s jejím image, příběhem a celkovou komunikací. Značka se tak stává orientačním bodem a souborem vjemů v mysli zákazníka, můžeme hovořit také o vytvoření si vztahu a vazeb mezi ní a zákazníkem (Vysekalová, 2011). Richard Hytner, chairman pro Evropu, Střední východ a Afriku ve firmě Saatchi & Saatchi, dokonce uvádí, že značku by měl mít zákazník ve svém srdci. Tzv. „lovemarks“ postavené na respektu a milování až za hranice racionality, by měly v budoucnu vytlačit klasické značky (Synaková, 2004, [online]).

2 ZNAČKA

2.1 Jak člověk vnímá značku, řízení značky

Lidský mozek vnímá značku (Becherovka, Nokia, aj.), stejně jako jiná slova, prvotně pouze jako slovo. To, co ale může vyvolat, je ovlivněno vzájemnými kontextovými vazbami, kdy mozek umožní uvěřit vyššímu ohodnocení slova. V praxi to znamená, že pokud značku podpoříme o nějaký prožitek, se kterým si ji budou lidé asociovat (chuť, vůně, prostředí) a propojíme ji s určitým hodnotovým prostředím, vytvoříme něco, co budou zákazníci vnímat víc, než jen jako slovo. Důležitost zde hraje také důvěra, neboť: *„Mozek přirozeně důvěřuje již jednou označovanému prostředí, které zná z dřívějška, například z reklamy (zabraňuje tím vzniku rizika). Je to pro něj určitá, i když relativní jistota ve stále měnícím se světě kolem něj.“* (Horký, 2011, [online])

Značky můžeme také vnímat jako záchytné body, které kupujícímu umožní rychlejší orientaci ve zboží, a tím související úspore energie, financí a času. Pokud víme, že daný výrobce používá kvalitní a chutné suroviny, nemusíme číst složení, utrácet více peněz za lépe vypadající konkurenci ani zdlouhavě komparovat jednotlivé produkty. Značku tedy můžeme vnímat jako určitý standard kvality (Milan Horký, 2011, [online]).

S tímto jevem souvisí také řízení značky, které umožňuje vytvořit vztah mezi spotřebitelem a značkou. Brand management zahrnuje komplexní přístup ke značce (hodnota, identita, osobnost, image) a brand equity (jak zákazníci vnímají značku a jak tento vztah ovlivňuje chování k ní). Pro zjištění pozice značky v myslích spotřebitelů je využíváno kvalitativních výzkumů s využitím psychologických metod, ze kterých jsou potom tvořeny poziční mapy. Základními metodami jsou přitom in-depth interview, focus group a asociační postupy. Další možností k vhledu do spotřebitelovy psychiky je výzkum archetypů (Vysekalová, 2011).

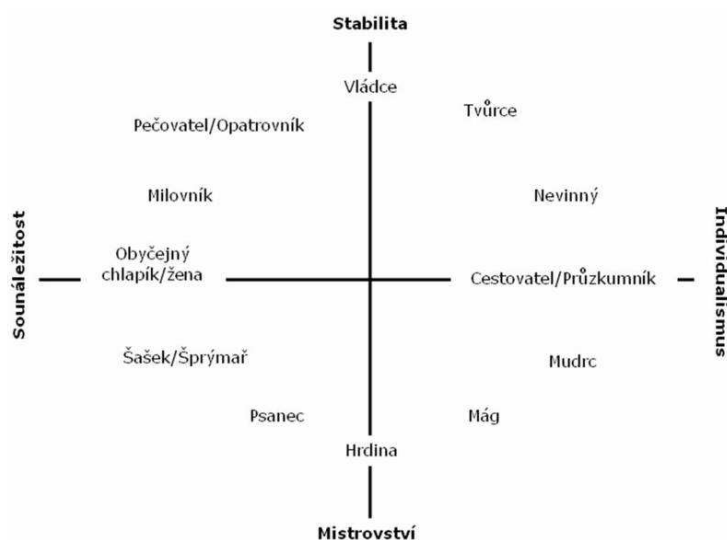
2.2 Značky a archetypy

„Archetypy jsou, podle Junga, obrazy pradávných instiktů, které se spontánně vynořují z nevědomí. Jako takové nemají tyto obrazy pevnou formu a obsah, jsou proměnlivé a závislé na dané době a kultuře. Jsou to symboly, obrazy a příběhy, které si člověk odjakživa

projektoval do temnoty vesmíru. Pomocí této projekce vytváříme symbolickou realitu, díky níž nám svět dává (většinou) smysl.“ (Cír, 2008, [online])

Poznatků je kromě oblasti klinické psychologie využíváno také v marketingu (při procesu budování a komunikace značky). Toto propojení má značnou výhodu v tom, že archetypy nebyly primárně pro marketing vytvořeny – představují primární vzorec, kolem kterého se utváří vnímání světa (Krupka, In: Pospíšil, 2008).

Margaret Mark a Carol S. Pearson ve své knize *The Hero and the Outlaw* píše: „*As we Explorer the archetypal basis of successful brands, we discovered the 12 major archetypes expressed most often in commercial activity today*“ (Mark, Pearson, s. 13, 2001). Stanovily tak na základě úspěšných značek 12 základních archetypů, které jsou dnes uplatňovány:



Obr. 2: Dvanáct základních archetypů značky

Zdroj: <http://www.perfectcrowd.cz/archetypy/index.html>

Milovník (Milenec, Lover): Milenec je charakterizován snahou milovat a být milován. Pomáhá zbavit se pocitu osamění a naopak vzbuzuje pocit hledání a dávání lásky. Tento archetyp se hodí k lehce kýčovitému umění a produktům – např. McDonald's, Raffaello.

Občejný chlapík/žena (Jeden z nás, Regular Guy/Gal): Tento archetyp (charakteristický pro českou společnost) vystihuje touhu po tom, být jako všichni, zapadnout, patřit někde. Jeho pomocí se můžeme zbavit pocitu hraní si na něco jiného a naopak podpořit pocit bytí sám sebou. Typické pro kulturu „grilovaček“ a rodinných oslav – např. Škoda Auto.

Šprýmař (Klaun, Jester): Šprýmař komunikuje zábavu (ať už sebe sama nebo v souvislosti s ostatními). Pomáhá se zbavit pocitu nudy a naopak umožňuje se bavit, užívat si života, zažívat příjemné chvíle. Tento typ se nejlépe hodí ke komunikaci značek piv.

Psanec (Vyhnanec, Outlaw): Psanec charakterizuje vydědence, odpadlíka a nabízí tak zajímavou možnost výrazného odlišení se od ostatních. Umožňuje porušovat pravidla, nelpět na konvencích, mstít se, revoltovat. Typickým zástupcem je např. Harley Davidson.

Hrdina (Hero): Za hrdinu je označován ten, který se osvědčil, předvedl heroický výkon. Archetyp pomáhá zbavit se slabosti, strachu, naopak podporuje odvahu, vůli. Typickými zástupci jsou Marlboro, NASA.

Mág (Kouzelník, Magician): Mág je charakterizován magií, přeměnou, splněním snů. Komunikuje možnost vyhnout se neočekávaným negativním důsledkům, podporuje možnost transformace. Představiteli jsou Mr. Proper, Mastercard.

Mudrc (Sage): Tento archetyp vyjadřuje touhu po vědění, porozumění, objevení pravdy, hledání (na českém trhu obraz Přemka Podlahy). Pomáhá zbavit se hlouposti, naivity a umožňuje porozumět světu. Je ideální pro komunikaci univerzit.

Cestovatel/průzkumník (Hledač, Explorer): Cestovatel vystihuje možnost hledání, porozumění, svobody, autentičnosti. Umožňuje zbavit se konformity, zachovat si nezávislost. Typické pro výrobce SUV vozů.

Nevinný (Nevíňátko, Innocent): Nevíňátko je obrazem čistoty, upřímnosti, jednoduchosti, uklidnění a dobroty. Napomáhá „návratu do ráje“, umožňuje být šťastný, cílem je víra a optimismus. Příkladem jsou Coca-Cola, Google.

Tvůrce (Creator): Vyjadřuje touhu po tvoření něčeho nového, dání formy, kreativě. Pomáhá zbavit se průměrnosti, naopak umožňuje realizovat se, tvořit. Ideální pro komunikaci hobby marketů, hrček – např. Lego.

Vládce (Ruler): Dává pocit řádu, kontroly, jasných pravidel. Pomáhá zbavit se chaosu a dává možnost uplatnit kontrolu. Typickými představiteli jsou IBM, American Express, Mercedes - Benz.

Pečovatel (Caregiver): Pečovatel vzbuzuje touhu starosti a pečování o druhé. Pomáhá zbavit se sobeckosti, nevděčnosti a umožňuje zbavit se ve prospěch jiných přebytečného ega – např. Nivea (Pospíšil, 2008); (Mark, Pearson, 2001).

Možností využití archetypů je mnoho. Je však důležité držet se základních pravidel pro jejich užití. Těmito je například vyhnout se prosazení značky mezi více archetypů, díky čemuž by mohlo dojít k její horší čitelnosti veřejností nebo aplikace archetypu nejen na reklamní, ale také ostatní aktivity firmy (Pospíšil, 2008). Je také samozřejmostí, že každá značka nemusí nutně komunikovat nějaký archetyp.

2.3 Příběh jako součást značky (storytelling)

Příběh můžeme definovat jako znovu vybavený zážitek schopný navodit pocit, že si jej posluchač sám prožil. Musí být vyprávěný s citem a smyslem pro detail. Tak, aby do dialogu vstoupila stopa lidskosti.

2.3.1 Proč storytelling funguje?

Smyslem života člověka je uspokojování potřeb. Po ukojení těch fyzických dostávají prim psychologické. Ty jsou ne/nasyceny v závislosti na příbězích a především lidskosti v nich.

Lidé ve své podstatě zbožňují příběhy. Již odmalička jim jsou podávány formou pohádek a bajek, později se dozvídají příběhy z reálného života, ze kterých se mohou sami hodně naučit. To je důvod, proč při jakémkoli příběhu zpozorní a upřou na něj svou pozornost (Simmons, 2008).

2.3.2 Důvod a užití příběhu ve firmě

Příběhy se podílí na vytvoření a správném pochopení tradic podniku. „*Příběh totiž dokáže často srozumitelněji vysvětlit mnohdy složité události a individualizovat je do emotivně laděných sdělení, blízkých lidskému chápání reality. Tradice je něco, co přetrvává a přežívá každodenní běh života v organizaci, co jí propůjčuje zvláštní, zasloužený význam.*“ (Svoboda, s. 124, 2009)

Nejčastějším prostředkem pro zprostředkování příběhu firmy je public relations a reklama. Henry de la Barre, ředitel strategické plánování MARK/BBDO, k využití storytellingu v reklamě říká: „*Nutí lidi, aby se o věci bavili, aby se zajímali víc, aby se na historii podíleli. Pomáhá vám být vnímán, když si takto získáte zájem, vytvoříte si místo pro to, co chcete říct. Příběh startuje spoluúčast, debatu.*“ Takovéto příběhy jsou potom mimořádně úspěšné, dokážou přesvědčit i ovlivnit.

Základními elementy storytellingu by mělo být drama, hrdina, poskytnutí naděje či řešení. Jeho hlavním cílem je potom nejen zaujmout, ale především vtáhnout zákazníka (i toho potencionálního) do centra dění. Ten se přitom na příběhu může sám podílet. Úkolem společnosti je potom příběh zpracovat a správně užít (Česká televize 24, Média a svět, 2009, [online]). Mezi nejčastější formy storytellingu tak patří příběhy typu: kdo jsem a proč jsem tady (k důvěře firma potřebuje, aby ji zákazník poznal), učení (co může firma ostatní naučit?), vize (převedení nevýhod v budoucí výhody), hodnoty v praxi (příběhy o „správných“ věcech, ukázat, co pro firmu znamená daná hodnota) a já vím, co si myslíš (odhalení tajných podezření posluchačů a jejich vyvrácení) (Simmons, 2008).

Podle Henryho de la Barre není důležité, zda se příběh zakládá na pravdě, ale na tom, zda je pravdivý sám o sobě. Smyšlenému příběhu, který nemůže značka podpořit či zaručit, nemusí lidé uvěřit a ten pak může jméno značky poškodit. Jako příklady dobře zpracovaného příběhu uvádí Apple, Virgin nebo Prevenar (Česká televize 24, Média a svět, 2009, [online]).

2.4 Jednotný vizuální styl

Jednotným vizuálním stylem rozumíme corporate design (součást corporate identity; dalšími prvky jsou corporate communication, corporate culture a product). Ten je souhrnem vizuálních hodnot užívaných v komunikaci (ať už vnitřní, tak vnější), jejichž grafická podoba a užití jsou stanoveny v design (grafickém) manuálu.

Mezi prvky utvářející firemní design řadíme název firmy (jméno) a způsob jeho prezentace, logotyp, písmo a barvy, služební grafika (tiskoviny, propagační prvky), orientační grafika (interiéry, označení budov), oděv zaměstnanců, grafiku obalů, dárkové předměty aj. (Airey, 2007 [online]). Pro potřeby práce bude využito pouze jména, logotypu, písma, barev a obalu a to v souvislosti s předmětem a formou prodeje a tím možnosti oslovení zákazníka jednotlivými prvky.

Dle práce a kombinace jednotlivých prvků potom můžeme vizuální identitu členit jako:

1. Monolitická identita – všechny výstupy jsou propojeny s atributy vizuálního stylu a dojem z nich je naprosto stejný (např. privátní značky).
2. Sdílená identita – pracuje se zde s principem a obsahují mírně odlišné atributy (užíváno ve vztahu mateřská x dceřiná společnost).

3. Unikátní identita – užívá se v přísně produktové oblasti, neobsahují společné atributy.

Corporate design je důležitým prostředkem pro identifikaci, unikátnost a nezaměnitelnost, jednoznačnou odlišnost (Kotyza, Kafka, 2006).

2.4.1 Jméno

Název je velmi podstatnou hodnotou firmy. Jméno proto musí být vybráno pečlivě a s rozmyslem. Důležité je také brát ohled na jeho jednoduchost, pochopitelnost, snadnou vyslovitelnost či grafickou reprodukci, známost a smysluplnost, odlišnost, osobitost, neobvyklost, mít jednoznačný význam (ať abstraktní nebo konkrétní) a dbát na kulturní rozdíly (v případě expanze) či asociace.

V principu by měl být brán ohled na šest základních kritérií:

1. Popisná jména – popisují funkci, produkt, službu,
2. Sugestivní jména – popisují benefit či funkci,
3. Složeniny – jména složená – kombinace dvou či více mnohdy neočekávaných slov,
4. Klasická jména – založena na latině, řečtině či sanskrtu,
5. Libovolná jména – skutečná slova bez souvislosti ke společnosti,
6. Imaginární jména – vymyšlená jména postrádající zřejmý význam.

Při výběru/tvorbě jména je podstatné myslet na důležitost definování ideálního významu, který by měl být součástí značky, rozpoznat roli značky v hierarchii firemního brandingů a vztah značky k ostatním produktům (Keller, 2007).

2.4.2 Logotyp (logo, značka)

Logo je základním prvkem corporate identity a součástí prezentace firmy a značky. David Airey ve své knize Logo uvádí, že: „Společnost bez loga je jako člověk bez tváře“. Je proto nutné si uvědomit, že logo bude součástí všech komunikačních aktivit firmy. Slouží především k jednoznačné identifikaci a odlišení, ztvárňuje určitý symbol, obsahuje emocionální, racionální i informační funkce a může tak být také motivačním faktorem (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Správně vytvořené logo by proto, s ohledem na tyto fakta, mělo být jednoduché (víceúčelové, snadno rozpoznatelné), přiměřené (odpovídat charakteru firmy, reprezentovat, vyhovovat odvětví, klientovi i cílové skupině), se začleněnou tradicí (ne modernost, ale nadčasovost), se snahou o jedinečnost (odlišitelné od konkurence, osobité, dobře zřetelné), snadno zapamatovatelné (celistvé), snadno přizpůsobivé (aplikace na různé velikosti a materiály povrchu) a zaměřené na jeden prvek (vynikání prostřednictvím jednoho stanoveného prvku) (Airey, 2010). Důležitým faktem je také jeho možnost reprodukovatelnosti ve všech možných aplikacích (Illík, 2011).

Dle tvarové struktury potom můžeme značky dělit na značky obrazové (užití pouze symbolu - Shell, Nike, Playboy), typografické (užití písma – Sony, ČNB, Baťa) a kombinované (Pepsi, Jaguar, BP). Při výběru je ale nutné brát ohled na možnost aplikace černobílé verze, negativní verze, ochranné zóny, velikost a aplikaci na různých barevných plochách, což je stanoveno v manuálu (Kotyza, Kafka, 2006).

2.4.3 Typografie, písmo

„Typografie souvisí se způsobem, jakým psané myšlenky dostávají vizuální formu, a může radikálně ovlivnit vnímání designu.“ (Bhaskaranová, s. 68, 2007)

Výběr správné typografie (písma, sazby, použití) je jedním ze způsobů, jak můžeme nastavit image produktu/firmy. Každé písmo v sobě totiž obsahuje určitou osobitost, prostřednictvím které můžeme sdělovat emoce a domněnky (Vysekalová a kolektiv, 2007).

Užití písma ale jistě nezáleží pouze na osobním pocitu, velikou roli zde hraje celkové nastavení image výrobku/firmy, ale také cílová skupina nebo použité materiály. Velikou chybou je také aplikace více druhů písem. Je důležité myslet na to, že méně je mnohdy více.

Typ písma standardně rozdělujeme na serifové (patkové) a bezserifové (bezpatkové). Každý druh se přitom hodí k rozdílnému užití.

- a) Serifové písmo se obecně považuje za klasičtější, důvěryhodnější, hodící se pro slavnostní příležitosti. Nejčastěji jsou jím sázeny knihy, časopisy, delší texty, logotypy (pro nabuzení atmosféry důvěryhodnosti, tradice, solidnosti – např. banky). Jeho předností je dobrá čitelnost.
- b) Bezserifové písmo vzbuzuje pocit síly a rozvoje, mívá moderní technicistní ráz. Používá se při drobné sazbě (Komárová, 2010).

Historický vývoj značky - serifové písmo (Times New Roman)

Historický vývoj značky - bezserifové písmo (Calibri)

Obr. 3: Ukázka serifového a bezserifového písma

Zdroj: vlastní

Samozřejmě existuje řada klasifikací písem (Klasifikace FontFont, Klasifikace ATYPI, Československá klasifikace Jana Solpery). Do těchto skupin potom můžeme zařadit např. skript (imituje ručně psané písmo), renesanční a barokní antikvu, historické písmo, egyptienku, zdobené písmo (se zdobnými prvky) nebo nelatinková písma aj. (typo.cz, 2009 [online]).

Zvláštní skupinu tvoří potom korporátní písma, která se stávají důležitým identifikačním prvkem. Řadíme zde písma vytvořená na míru firmě/výrobku, ale i písma definovaná design manuálem (Komárová, 2010).

2.4.4 Barevnost

Užití barev v marketingu je důležité. Dá se dokonce říci, že jejich prostřednictvím můžeme se zákazníkem nonverbálně komunikovat. „*Barvy zprostředkovávají vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení.*“ (OKI, s. 5, 2006 [online])

„*Dá se říci, že při vnímání reality interpretují racionálně založené osobnosti vjemy především na základě tvarové charakteristiky, zatímco emocionálně a intuitivně reagující jedinci se orientují spíše podle celkového dojmu, který z velké části tvoří právě barva. Vzhledem k tomu, že reklamní a marketingové strategie pracují především s emocemi, je přirozené, že právě barva a její působení má v těchto komunikačních procesech významnou úlohu.*“ (Pečinková, In: Marketingové noviny, 2006 [online])

2.4.4.1 Účel barev

Tak, jak na spotřebitele působí samotné užití barvy, takový stejný výsledný dojem může mít z celého výrobku, služby nebo firmy. Musíme ovšem dbát na vhodnost užití barev, cílovou skupinu a celkový kontext. Jde o to zaujmout a vzbudit kýžené pocity. Samozřejmě

musíme počítat s tím, že psychologie barev není jasně dané pravidlo, podle kterého se všichni musí řídit. Dle uskutečněných výzkumů a jejich výsledků ovšem zjistíme, že preference barev má obecnou platnost, což dokazuje také společný výzkum OKI a České marketingové společnosti – Co říkají barvy o firmách.

Nejvhodnějším a zároveň nejviditelnějším místem, kde barvy takto užít je logo, obal výrobku, propagační materiály a komunikace, popřípadě okolí, kde uskutečňujeme službu. Řada firem nebo produktů je totiž jednoznačně spojována s určitými barvami. Např. cestovní kanceláře si nejčastěji lidé spojí s barvou oranžovou, žlutou a modrou (teplo, písek, moře, obloha) kosmetický salon s barvou růžovou, bílou, světle zelenou (čistota, vůně, svěžest) či právní kancelář s šedou, černou, modrou (konzervatismus, serióznost, jistota). Barvy proto volíme účelově, ovšem musíme si dát pozor na kulturní odlišnosti ve vnímání barev (např. vnímání bílé a černé barvy jako symboly radosti a smutku, aj). Pokud totiž použijeme barvy, které nejsou spojovány s oborem podnikání, může dojít k nesprávnému vnímání (OKI, 2006 [online]).

Mnoho firem si naštěstí uvědomuje důležitost užití barev. Tento fakt dal jistě impulz ke vzniku nového odvětví marketingu - color marketingu. Jeho hlavní náplní je správné užití barev za pomoci psychologie tak, aby vzbudily zájem o produkt. V České republice není tento pojem ještě tak známý, nicméně ve světě je to obor, který se pomalu začíná rozvíjet (zabývá se jím např. Color Marketing Group).

2.4.4.2 Význam barev

Barvy mohou samy o sobě působit na člověka rozličnými dojmy. Některé navozují pocit čistoty (např. bílá), klidu (např. zelená, modrá), lásky (např. růžová, červená), dobré nálady (např. oranžová, žlutá), hojnosti (např. zlatá), změny (např. fialová), smrti (např. černá), podporují fantazii (např. tyrkysová), jiné působí teplým (např. červená, oranžová, hnědá), či studeným dojmem (např. modrá) (Hulke, 1996).

Tab. 1.: Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly**Zdroj:** Vysekalová a kolektiv, s. 155, 2007

	Pocit tíhy	Pocit dotyku	Pocit chuti	Pocit tepla
Žlutá	„lehká“, čím je světlejší, tím „lehčeji“ působí	„měkká“ především v kombinaci s červenou	„sladká“ pokud přechází do červené a světlé, „hořká“, pokud přechází do zelené	„teplá“, „horká“, pokud přechází do červené, čím světlejší, tím „studenější“
Zelená	proměnlivá dle odstínu (viz modrá)	neutrální	„hořká“, „slaná“	„chladně svěží“
Modrá	proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí	světle modrá: „měkká“, tmavomodrá: „drsná, hrubá“	téměř neutrální	„chladná“, „svěží“, světle modrá: „velmi studená“
Červená	proměnlivá dle odstínu	nepříliš výrazná, tmavě červená: „spíše drsná“	„kořeněná“, „pálivá“, „křupavá“, pokud přechází do hnědé	„teplá“ až „horká“
Růžová	„lehká“	„něžná“, „velmi měkká“	„nasládlá“	„tělesná teplota“

2.4.5 Obalový design, obal

„Obalový design je grafickým designem - základní dovednosti grafického designu je použití barev a písma, správný cit pro rovnováhu a proporce, výběr materiálu a povrchů - což odpovídá obalovému designu. Ale obalový design je třírozměrnou disciplínou a je aplikován na krabice, sáčky a pytle, plechovky a sklenice.“ (Langthaler, c2008b, [online])

Potřeba opatřit produkt obalem vzniká již ze samotné nutnosti jeho konzumace a uchování. Zprvu tedy obal plní pouze funkci ochrannou. K tomuto se užívalo přírodních materiálů – listy, škeble, orgány, rudy, dřevo aj. (Langthaler, c2008a, [online]).

K rozvoji obalů pak dochází ve spojitosti s budováním obchodů a tím potřebě odlišení. V 60. letech, s nástupem supermarketů, vzniká nutnost obalu prodávat. Kromě výše zmíněných kritérií by tak měl obal splňovat také základní funkce technické a komerční. K technickým se řadí fyzická ochrana zboží při dopravě nebo skladování, ochrana proti

vnějším vlivům (prach, vlhkost, kontaminace), aj. Komerční funkcí se rozumí především propagace produktu - nápaditost (zaujmout na první pohled, nezapadnout mezi jiné), zviditelnění obsahu, ztotožnění s produktem a firmou, vhodnost a asociace s typem produktu, odlišení, přizpůsobení (možnost užití na více výrobků stejného výrobce) nebo zákonné požadavky (trvanlivost, výrobce, složení), které upravuje zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. (Jan Langthaler, c2008b, [online]). Jitka Vysekalová udává také důležitost jeho ekologické a dárkové funkce (přidaná hodnota) (Vysekalová, 2011).

Tab. 2: Přehled současného nejvíce užívaného obalového materiálu

Zdroj: Jan Langthaler, c2008b

Materiál	Vývoj, situace ve 20. století	Užití
Papír a papírové výrobky (např. lepenka, karton)	Výroba papíru: 100 – 200 př. n. l., Čína Velký rozmach na začátku 20. stol., v 70. letech růst zastaven ve prospěch plastů. Nyní užíván díky jeho ekologickým vlastnostem.	Sáčky, pytle, krabice, aj.
Kov	Výroba cínu: 1 200 př. n. l., Čechy Výroba hliníku: 1825 Užíván pro potraviny až od r. 1 800 doposud.	Plechovky, krabice
Sklo	Výroba skla: 1000 – 3000 př. n. l., Egypt Od 1 200 př. n. l. lisování do forem, od 17. – 18. století – povrchové dekorace. Dnes užíváno pro výrobky a obsah vyšší ceny.	Láhve a jiné nádoby pro pevnou i tekutou formu výrobku
Plast	Používány od 19. století, největší perspektiva do budoucna.	Láhve, sáčky, folie, nádoby, aj.

Jak z tabulky (Tab. 2) vyplývá, nejčastěji užívanými materiály jsou v současné době papír a papírové výrobky, kov, sklo a plast. Vhodnost použití materiálu se potom odvíjí od zmíněných nároků a potřeb na obal, který by měl zároveň výrobek plně charakterizovat. Na poli alkoholických nápojů jsou nejčastějším materiálem sklo (víno, destiláty, pivo) a plast (pivo). Právě sklo je spojováno s kvalitou výrobku, atraktivním vzhledem, hygieničností, dalším použitím a recyklací. Nevýhoda je spatřována ve váze, ceně a křehkosti materiálu. Plast je naopak vyvyšován pro svoji lehkost a nižší cenu, ovšem s negativním postojem vzhledem k recyklaci. Pro spotřebitele je ale ideálním obalem ten, který současně splňuje maximální ochranu obsahu a snadnou manipulovatelnost (Vysekalová, 2011).

2.5 Změna vizuálního stylu

Ke změně vizuálního stylu dochází vlivem objektivních okolností, které lze jednoznačně identifikovat. Tímto procesem tak může projít také značka, která má dokonalou podobu, ale je ovlivněna např. změnou vlastníka (a ten chce změny), změnou situace na trhu (nový konkurent, nové technologie), změnou komunikační strategie nebo cílové skupiny aj. Každá změna by ale měla mít své opodstatnění a ne probíhat náhodně, protože s ní úzce souvisí také nemalé finanční náklady a organizační procesy.

Tvorbu Corporate designu můžeme rozčlenit do 5 fází:

1. analytická a přípravná fáze: stěžejní fáze projektu, dochází ke schromáždění informací a stanovení si zásadních přínosů projektu,
2. koncepční a kreativní fáze: návrh na positioning nové značky a postavení vůči konkurenci, dochází k podrobnému zadání projektu
3. kodifikační fáze: sumarizace a definice stanovených principů v grafickém manuálu
4. fáze komunikace: komunikační strategie vedoucí k představení a vysvětlení projektu
5. fáze implementace: realizace a zavedení projektu

Podle míry úprav můžeme tuto činnost rozdělovat na redesign (rebranding), pokud dochází k její celkové změně, a na lifting, pokud dochází ke změně pouze částečné (Richtr, Záruba, 2008).

3 OCHRANNÉ ZNÁMKY

„Ochranná známka je označení, která dokáže odlišit výrobky nebo služby vyráběné nebo poskytované jedním podnikem od výrobků a služeb jiného podniku.“ (Wipo, příručka Úřadu průmyslového vlastnictví, s. 3, 2008, [online]) Za ochrannou známku se tak považují všechna slova, písmena, barvy, číslice, obrázky, kresby, logotypy, etikety nebo jejich kombinace, které charakterizují a odlišují daný výrobek nebo službu a jsou schopny grafického znázornění.

Hlavní funkcí ochranných známek je odlišení od konkurence (a s tím spojena právní ochrana v případě identických nebo podobných produktů/značek), jasná identifikace produktu společností zákazníkem nebo poskytnutí licence (franšíza).

V českém prostředí mohou být registrovány obchodní značky slovní, obrazové, prostorové (třírozměrné) a kombinované. Slovní značka obsahuje název, samotné slovo (např. Nokia), popřípadě se může jednat o slovní značku grafickou (grafické provedení názvu). Obrazovou značkou se rozumí užití grafiky, jedná se především o loga (např. tučňák) a etikety. Prostorová značka umožňuje registraci trojrozměrného obrazu, např. charakteristický tvar láhve (coca-cola) nebo výrobku (toblerone). Kombinovaná značka se potom sestává z grafického a slovního prvku (Wipo, příručka Úřadu průmyslového vlastnictví, 2008, [online]).

Registrace platná pro Českou republiku probíhá prostřednictvím Úřadu průmyslového vlastnictví. Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, potom vymezuje ochrannou známku, práva s tím spojená, užívání, vlastnictví, přihlášení k registraci, vztahy k zahraničí aj.

Zákon o ochranných známkách stanovuje: „Nestanoví-li tento zákon jinak (§ 10 a 11), nikdo nesmí v obchodním styku bez souhlasu vlastníka ochranné známky užívat“ (Hlava II, §8, odstavec 2, [online]). To znamená zákaz užívat značku shodnou, podobnou nebo s pravděpodobností záměny. Každopádně se tomu tak děje, a to i u značek známých.

Dřívější zákon určoval právo domáhat se u soudu za neoprávněný zásah do ochranné známky, novela zákona z roku 2003 ovšem toto právo zrušuje. V současné době se ovšem objevují případy, kdy je poškozené straně uznána žaloba a druhé straně je činnost zakázána.

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí teorie „4P“ marketingového mixu. Kromě zmíněné a nejviditelnější „promotion“, zde řadíme také „product“ (přínos, vlastnosti, varianty, kvalita, design, značka, balení, služby aj.), „price“ (slevy, deklarovaná cena, platební lhůty, úvěrové podmínky aj.), a „place“ (doprava, logistika, skladování, umístění, aj.).

Do samotné komunikace (podpory) potom můžeme dle Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha zařadit reklamu, public relations, sponzorování, podporu prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing. Všechny tyto prvky mohou určitým způsobem změnit nebo ovlivnit postoj veřejnosti k dané značce.

Reklama: Placená nejvíce viditelná forma neosobní masové komunikace uskutečňovaná prostřednictvím médií s cílem informovat a ovlivnit spotřebitelovo nákupní chování. K užitým médiím potom řadíme audiovizuální média, tisk, nákupní místa a přímá média. Konkrétně se tedy jedná o umístění reklamy v televizi, rádiu, časopisech, novinách, internetu, outdooru (billboardy, CLV aj.) aj.

Public relations (PR): Public relations je komunikační nástroj k budování a udržení si dobrých vztahů, jména, porozumění. Tato činnost zahrnuje komunikaci s vnitřní veřejností (interní PR – zaměstnanci a jejich rodiny, odbory, akcionáři), veřejné vztahy a záležitosti (veřejnost, místní komunita, vláda, obchodní asociace, nátlakové skupiny), finanční komunikaci (investoři, bankéři, burza, konzultanti), komunikaci s médii (televize, rozhlas, tisk, obchodní tisk) a marketing (dodavatelé, distributoři, konkurenti, velkoobchodníci, maloobchodníci).

Sponzorování: Jedná se o investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, které umožňují komerčně využitelný potenciál dané aktivity. Může se tak jednat o sponzorství událostí, vysílání, účelové sponzorství nebo ambush marketing (ze zálohy).

Podpora prodeje: „V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, s. 357, 2003) Řadíme zde finanční pobídky (snížení ceny zboží v regálu, kupony, vrácení peněz, extra objem, spořicí karty), možnost vyhrát cenu (soutěže, kvízy a loterie) a podpora produktu (vzorky, bez poštovného, prémie, samolikvidací prémie, spořicí karty).

Přímý marketing (direct marketing): Direct marketing lze charakterizovat jako využívání médií a nástrojů za účelem kontaktování stávajících i potenciálních zákazníků pro vyvolání okamžité a měřitelné zpětné vazby. Za média a nástroje lze považovat ty neadresné (teletext, tištěná a televizní reklama s přímou odezvou) i adresné (nová interaktivní média, přímý mail, katalogy, telemarketing).

Prodejní místa (POP): Komunikace v prodejním nebo nákupním místě je dalším důležitým nástrojem, protože zastihne zákazníka v místě rozhodnutí a uskutečnění koupě. K tomuto je využíváno obrazovek s promítáním, reklamy v obchodě, způsobu nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa apod.

Výstavy a veletrhy: Výstavy a veletrhy jsou místem k uskutečňování vystavování, jednání, prezentování a demonstrování svých produktů nebo služeb, k výměně názorů a nápadů, místem setkání a navazování vztahů, kontaktů. Jsou děleny na všeobecně zaměřené a speciálně zaměřené, dle cílové skupiny.

Osobní prodej: Osobní prodej je definován jako interpersonální oboustranná komunikace, především face-to-face, jejíž hlavní činností je poskytování informací, předvádění, přesvědčování, budování či udržování dlouhodobých vztahů. Rozlišujeme 5 typů osobního prodeje: obchodní prodej, misionářský prodej, maloobchodní prodej, business-to-business prodej mezi podniky a organizacemi, profesionální prodej.

Interaktivní marketing: Pro interaktivní marketing je charakteristické využívání nových médií (internet, extranet), která tak umožňují nový způsob komunikace. Ta je potom společně s internetovým obchodem propojena s obchodem (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

5 CÍLE, METODOLOGIE, HYPOTÉZY

Cílem bakalářské práce je analýza jak současného, tak předešlého stavu komunikace a chápání značky Becherovka. Zejména se jedná o rozbor její historie, výroby, ekonomických a psychologických faktorů a především vybraných prvků corporate design (jméno, logotyp, typografie, barvy, obal). Sekundárním cílem je potom zjištění současného stavu značky ve spojitosti s cílovou skupinou a jejími postoji k ní.

Oporou pro praktickou část tak budou tři pilíře. První je vlastní výzkum z dat uveřejněných firmou Jan Becher – Karlovarská Becherovka a.s., a to především z internetu, vnitřních materiálů a tištěných propagačních materiálů. Druhým pilířem jsou články a rozhovory uveřejněné internetovými médii ke zkoumané problematice. Poslední součástí práce je vlastní výzkumná sonda založená na cílové skupině Becherovky o minimálně 200 respondentech.

Pro potřeby práce byly stanoveny tyto hypotézy:

- H1:** Nejčastěji vybavovanými bylinnými likéry budou Becherovka, Fernet, Magistr a Jägermeister, při čemž za největšího konkurenta Becherovky bude považován Fernet.
- H2:** Nejsilnějším konkurenčním znakem Becherovky bude její odkaz k historii a České republice.
- H3:** Šedesát procent respondentů dokáže správně identifikovat Becherovku na základě uvedení užitých barev obalu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 JAN BECHER – KARLOVARSKÁ BECHEROVKA, A.S., PERNOD RICARD

6.1 Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s.

Historie firmy Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s. sahá až do roku 1807, kdy byla tato založena rodinou Becherů. Roku 1945, tedy po druhé světové válce, dochází ke znárodnění československou vládou a Becherovka se tak dostává i mimo rodinu Becherů. Hrozí dokonce i likvidace značky. Od roku 1994 funguje jako akciová společnost. V roce 1997 došlo k privatizaci a přešla do vlastnictví francouzského nadnárodního nápojového koncernu Pernod Ricard (Jan Becher – Pernod Ricard, c2007 [online]).

6.1.1 Portfolio

Společnost Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s. má v současné době v portfoliu čtyři alkoholické nápoje: Becherovku, Lemond, Cordial a KV14. Pro všechny tyto produkty je společný charakteristický tvar láhve a její materiál – sklo. Cílové skupiny se ovšem pro jednotlivé výrobky liší. (Zdrojem pro následující obrázky jsou Becherovka, c2008 a Lemond)

6.1.1.1 Becherovka

Becherovka original (dále jen Becherovka) je tradičním, a také nejstarším, produktem firmy (již od roku 1807). Jedná se o 100% přírodní produkt vynikající se především svou hořkou chutí, založenou na tajné receptuře, a s obsahem alkoholu 38% vol. (Více v kapitole 7 – Vývoj značky Becherovka); (Becherovka, c2008 [online]).



6.1.1.2 Lemond



Becherovka Lemond (dále jen Lemond) je naopak nejmladším přírůstkem do řad Jana Bechera, vznikuvší v roce 2008 za nového vlastníka Pernod Ricard. Kromě klasické utajované receptury Becherovky navíc obsahuje přírodní aroma z pomerančů, kumquatů, citrónů a cejlonského čaje, mentol a karamel. Na rozdíl od klasické Becherovky obsahuje méně alkoholu (20% vol.) a díky

množství přidanému cukru je také sladší. Cílovou skupinou jsou především mladí lidé, čemuž také odpovídá komunikace značky („Lemond call“ – picí rituál, forma propagace, promo týmy, design klasické láhve aj.) (Lemond, datum neuvedeno, [online]).

6.1.1.3 Cordial

Jemný likér Cordial patří do portfolia firmy již od roku 1910, kdy byl pravděpodobně vyráběn v zahraniční filiálce. Na území Karlových Varů byla produkce dle původních receptur obnovena v roce 1970. Jedná se o prémiový produkt obsahující extrakt z lipového květu a bílého vína, obsah alkoholu je 35 %. Cordial je určen především ženám, čemuž napovídá také vzezření obalu, medová barva tekutiny a sladké aroma. Je vhodný jak za studeného, tak teplého stavu (horké koktejly), či jako doplněk k dezertům (Becherovka, c2008, [online]).



6.1.1.4 KV 14



KV 14 je suchý, taktéž bylinný, aperitiv zavedený na trh v roce 1966. Je charakteristický velmi hořkou chutí (je vhodný pro diabetiky, protože neobsahuje cukr) a tmavočervenou barvou, kterou nabírá díky červenému vínu. Obsah alkoholu je roven 40 %. Jeho poněkud zvláštní název KV 14 je vysvětlován jakožto 14. pramen Karlových Varů (12 pramenů, 13. pramenem je Becherovka). Cílovou skupinou jsou jak muži, tak ženy, kteří jsou příznivci hořkých nápojů. Společně s Cordialem se jedná o prémiový produkt, který lze zakoupit pouze v Jan Becher Muzeu nebo ve specializovaných prodejnách (Becherovka, c2008, [online]).

6.1.2 Filozofie a hodnoty

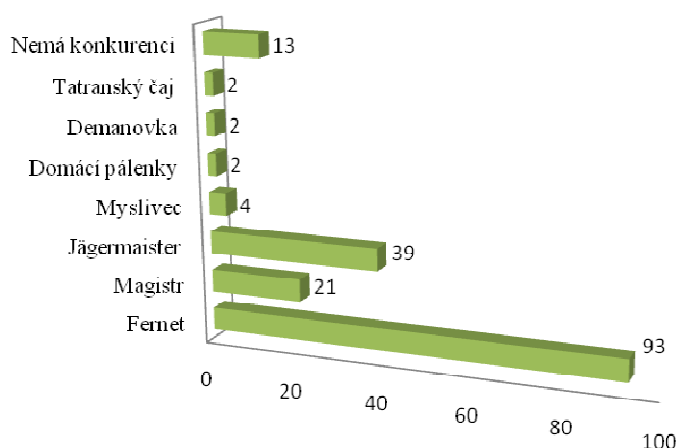
Základem každé firmy jsou její filozofie a hodnoty. Po zmiňované privatizaci přijala firma Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s. tyto firmy Pernod Ricard. Jsou jimi vstřícnost a soudržnost (profesionální práce a uchování přátelské atmosféry), podnikavost (práce s plným nasazením, inovace, flexibilita, zdravý risk), čestnost (víra v dobrou věc a jednání k ní), oddanost (součást společnosti) a jednoduchost (minimalizace kroků, nákladů) (Jan Becher – Pernod Ricard, c2007 [online]).

6.1.3 Analýza konkurence: Becherovka

Becherovka není na českém trhu jediným bylinným likérem. Jak sama značka uvádí, jejím největším konkurentem na tomto poli je Fernet Stock (Effie Awards, 2006 [online]).

Podle vlastních pozorování, která byla prováděna v měsíci březnu v největších obchodech ve Zlíně (Interspar, Kaufland, Billa a Tesco), jsou jejími největšími konkurenty zmíněný Stock Plzeň - Božkov, s.r.o. (Fernet Stock, Fernet Stock Citrus, Božkov Peppermint, Magistr), Granette & Starorežná Distilleries (Stará myslivecká) a Mast-Jägermeister AG (Jägermeister). Tento poznatek vyplývá z faktu, že právě tyto značky alkoholu byly spotřebiteli nejčastěji nabízeny (viz PřílohaPI). K méně častým potom patřily také značky Rudolf Jelínek, AB style, Dynybyl, Berentzen, Kräuter Bitter, Campari, Pálírna U zeleného stromu starorežná Prostějov, Fruko – Schulz, Hill's Liuere, Karloff Tatra Distillery, Milan Metelka nebo Kaufland.

Tato tvrzení jsou také podporována odpověďmi respondentů (viz PřílohaPII - výzkumná sonda, otázka 12, 215 respondentů, možnost více odpovědí) na otázku, koho vidí za největšího konkurenta Becherovky. Nejčastější odpovědí byl Fernet, následoval Jägermeister a Magistr. 13 respondentů dokonce zastává názor, že Becherovka konkurenci nemá.



Graf 1: Konkurence Becherovky

Zdroj: vlastní výzkumná sonda, 2011

Za největší konkurenční výhodu Becherovky vůči jiným bylinným likérům (viz PřílohaPII – výzkumná sonda, otázka 11, 215 respondentů, možnost více odpovědí) vidí respondenti její tradici (105 respondentů). Velký důraz také dávají na český původ značky (51 respondentů), její chuť (44 respondentů), zavedenost značky (23 respondentů) a formu její propagace (19 respondentů). K dalším zmiňovaným aspektům patřila např. také dostupnost, užití

kvalitních surovin, image značky, její sortiment, tajná receptura, cena a spojitost s Karlovými Vary. Dvacet tři respondentů uvedlo, že žádnou konkurenční výhodu Becherovky nevidí. Zajímavý je jistě také fakt, že velmi často hovoří respondenti o Becherovce ve spojitosti se symbolem, jakožto darem a častým turistickým suvenýrem, z České republiky.

6.2 Pernod Ricard

Francouzská společnost Pernod Ricard, vlastník Becherovky, je nadnárodním nápojovým koncernem a současně druhým největším výrobcem vína a destilátů na světě. Vznikla v roce 1975, od té doby se její portfolio značně rozrostlo především díky akvizicím a strategii firmy (decentralizovaná organizační struktura, produkty místní kultury, prodejní a marketingové strategie) (Pernod Ricard, datum neuvedeno, [online]).

6.2.1 Portfolio

Společnost Pernod Ricard má ve svém portfolio více než 40 světových značek alkoholu. Řadí se zde 14 strategických lihovin a champagne značek (Absolut vodka, Ricard pastis, Ballantie, Chivas Regal, Royal Salute, The Glenlivet Scotch whiskies, Jameson Irish Whiskey, Martell cognac, Havana Club rum, Beefeater gin, Kahlúa a Malibu liquers, Mumm a Perrier-Jouët champagnes), 4 prioritní premium vína (Jacob's Creek, Brancott Estate, Campo Viejo, Graffigna wines) a 18 klíčových lokálních značek (Clan Campbell, Imperial, Passport, Something special, 100 Pipers, Blender's Pride, Wisers, Royal Stag, Amaro Ramazzoti, Suze, Becherovka, Ruavieja, Pastis 51, Seagram's gin, Wyborowa, Montilla, Olmeca, Ararat) (Pernod Ricard, datum neuvedeno, [online]).

6.2.2 Trh

Jak je již zmíněno, společnost je na svém trhu velmi úspěšná. Největší tržby jsou prováděny mimo Evropu (56%), mimo Francii je to potom procent 90.

V exportu má tedy své zastoupení Evropa (Francie, Německo, Španělsko, střední Evropa a severské země, Irsko, Řecko, Polsko, Velká Británie, Itálie), Amerika (Argentina, Mexiko, Kanada, Brazílie, Chile, USA) a Asie s Pacifikem (Japonsko, Čína, Indie, Jižní Korea) (Pernod Ricard, datum neuvedeno, [online]).

7 VÝVOJ ZNAČKY BECHEROVKA

Kapitola popisuje historický vývoj značky Becherovka z hlediska jejího psychologického profilu (příběh, recept, archetyp), ekonomického (vývoj na trhu, cílová skupina, plagiátorství), komunikace a prvků corporate designu. Jednotlivé kapitoly jsou vybrány s ohledem na celkovou image značky, kterou tyto prvky velkou měrou také ovlivňují.

7.1 Příběh, recept, archetyp

Velikou částí spojovanou se značkou Becherovka je právě její komunikovaná historie, vývoj a chuť likéru podpořená tajemstvím receptury. Z výzkumné sondy také vyplývá, že hodně lidí si díky reklamám dokáže tento příběh vybavit a dokonce i určit věk Becherovky (díky reklamě Becherovka sbližuje už 200 let).

7.1.1 Becherovka a její příběh

Jak již dříve bylo zmíněno, Becherovka je nejstarším produktem firmy. U jejího zrodu, v roce 1805, stál Josef Vitus Becher (obchodník s kořením a orientálním zbožím, experimentátor na poli likérů, lékárník) a Dr. Frobrig, osobní lékař anglického hraběte M. F. von Plettenberg-Wittem-Mietingen, kteří se právě u J. V. Bechera ubytovali. Společně pak v domě U tří skřivanů naplňovali společnou vášeň – míchání bylin, olejů a alkoholu. Základ receptu (tzv. původní recepturu) ovšem položil Dr. Frobrig, který jej přenechal lékárníkovi se slovy: „Tohle mě celkem zaujalo“ (Česká televize 2, Rodinné stříbro, 2009, [online]). Následující dva roky J. V. Becher ještě recept zdokonaloval a od roku 1807 jej začal nabízet jako žaludeční kapky (Jan Becher Muzeum – průvodcovský text).

Dokonalé umístění (lázeňské město Karlovy Vary – léčba poruch zažívacího ústrojí), skvělá chuť a blahodárné účinky vedli k velmi prosperujícímu obchodu, exportu a veliké oblibě. Ta vedla až k tomu, že se Becherovka začala přezdívát 13. pramenem Karlových Varů.

Největšího rozmachu ovšem tento hořký nápoj dosáhl za Johanna (Jana) Bechera, který přebíral firmu po svém otci v roce 1838. Byl vynikajícím obchodníkem (svou činností rozvíjel výrobu přes 40 let), zasloužil se také o novou továrnu na Šteinberkách (1867, přesunuta výroba), nechal zapsat firmu do Obchodního rejstříku jako Johann Becher Carlsbad, zavedl typické ploché láhve a začal prodávat Becherovku jako likér. Je tak považován

za pravého zakladatele firmy. Jeho podpis dnes zdobí každou láhev a potvrzuje tak původní kvalitu a chuť (Česká televize 2, Rodinné stříbro, 2009, [online]).

V roce 1871 přebírá po svém otci vedoucí pozici ve firmě Gustav Becher. Ten nechává zaznamenat ochrannou známku Becherovky u Obchodní komory kvůli padělkům, které se objevují na konci 19. století. Jeho filozofií prodeje je nikdy neuspokojit objednávku a tím si udržoval trvalou poptávku. Zavedl také prodej populárních reklamních kalíšků z porcelánu. Velkým úspěchem je také ocenění na několika Světových výstavách a získání titulu C. K. Komorní dodavatel (1907).

Po Gustavovi přebírají firmu jeho nevlastní bratři – Rudolf a Michael. Zasloužili se o rozšíření továrny a exportu a vyváželi také na frontu první světové války (tzv. polní láhve). Rudolfův syn Alfred vede firmu od roku 1917. Zasadil se o modernizaci výroby a rozšíření sortimentu. Po jeho smrti se vedení ujímá jeho dcera Hedda.

Hedda Becher byla jedinou ženou, které bylo svěčeno tajemství výroby Becherovky. Po druhé světové válce byla ovšem odsunuta a nucena vydat recepturu. V západním Německu začala později vyrábět likér „identický“. Po roce 1972 svou firmu prodává společnosti Underberg, s níž má smlouvu o rozdělení si západoevropského trhu (Becherovka, c2008 [online]).

Osud Becherovky byl ale za komunismu málem zpečetěn. V roce 1950 do továrny přišel uznávaný lékárník V. Lupínek, jehož syn se později stal jejím ředitelem. Ten od Ministerstva zemědělství dostal nakázáno výrobu zavřít (kvůli ztrátovosti), naštěstí si byl vědom její důležitosti a nečinil tak (pouze rozšířil sortiment o výrobu nealkoholických limonád). Tímto krokem byla Becherovka zachráněna (Česká televize 2, Rodinné stříbro, 2009, [online]).

Becherovka jako taková začíná opět existovat až od roku 1999. Roku 2007 potom oslavuje 200leté výročí od svého založení, tentokrát v rukou Pernod Ricard (Becherovka, c2008, [online]).

7.1.2 Tajný recept

Příběh a kouzlo Becherovky ale není jen v její historii, která ji provází, ale také v po staletí chráněném a utajovaném rodinném dědictví Becherů. Tím není nic jiného než recept na chuť Becherovky, jež má nevyčísitelnou hodnotu. Ten zůstává tajemstvím také dnes,

po více jak 200 letech. Tajná směs bylin a koření se totiž dědila z generace na generaci a vždy zůstávala v rodině (směs byla vždy míchána pouze členem rodiny). Až druhá světová válka donutila kurentem psaný recept vydat a vyzradit jeho tajemství. Originál byl uložen na Ministerstvu výživy (kde měl shořet) a v továrně zůstal jen jeho opis (pořízený v roce 1963). V dnešní době existují pouze dva lidé, kteří znají tajemství Becherovky, což zaručuje, že zůstane její receptura i nadále tajnou. Provozní ředitel Vladimír Darebník a vedoucí výroby Bohuslav Pich jsou navíc vázání doživotní smlouvou o mlčenlivosti, která zahrnuje vysoké pokuty a sankce a vztahuje se také na to, že spolu nesmí jezdit autem či létat letadlem.

Samotná příprava a výroba Becherovky se odehrává ve speciální místnosti, Drogikamru, zhruba jednou za týden, kdy je strážcem receptury podle utajovaného receptu smícháno v přesném poměru více než 350 kg bylin a koření (z tohoto množství potom vzniká na 48 000 litrů Becherovky). Směs je následně dána do pytlů z filtrační látky a nerezových tanků, kde se nechává macerovat. Po týdnu tohoto procesu je již líc přeměněný na tmavozelený až černý extrakt o síle 96 %. Ten se v dřevěných kádích smíchá s karlovarskou filtrovanou vodou, vinným destilátem, cukrem, silicí a alkoholem a získá tak svou typickou zlatou barvu. Devítikilometrovou soustavou nerezových trubek (Becherovod) je mok rozveden do dubových sudů, kde ještě několik týdnů zraje. Po této proceduře je upraven do konečné podoby a degustován. Z nerezového tanku zvaného „mamut“ je potom hotový likér přečerpáván do cisterny a vožen do Bohatic k plnění do láhví (Česká televize 2, Rodinné stříbro, 2009, [online]).

Recept na Becherovku zůstal po staletí stejný. Tajná receptura zahrnuje více jak 20 bylin a koření, které údajně rostou výhradně v okolí Karlových Varů, některé jsou dováženy až z Blízkého východu. Vyzrazeny byly pouze dvě – skořice a hřebíček (Brušík, 2010, [online]). Stejně jako složení, ani přesné množství není známo – jednotlivé bylinky a koření jsou dováženy od různých dodavatelů a pokaždé v jiném množství. Traduje se dokonce, že se do závodu přiváží i ty byliny a koření, které se k výrobě nepoužijí – aby bylo zaručeno, že vše zůstane skutečně tajné. Recept pro namíchání jedinečné směsi, původně uložen v sejfu Drogikamru, se nyní nachází v nové výrobě na okraji Karlových Varů (Bohatice), kdy při přesunu v roce 2010 došlo také k modernizaci výroby (Česká televize 2, Rodinné stříbro, 2009, [online]); (Jan Becher, 2010, [online]); (Jan Becher, 2009, [online]).

I přes striktní a jasně daný recept ovšem nemohou mít všechny láhve Becherovky totožný obsah. Velikou roli zde totiž hraje kvalita a především chuť směsi, která může být značně ovlivněna počasím nebo půdou a tím pozměnit barvu, chuť nebo aroma Becherovky (Way-back Machine, c2005, [online]).

7.1.3 Archetyp značky

Stanovení archetypu značky pro jednotlivá, níže uvedená, období, proběhlo na základě dostupných informací, komunikačních výstupů (proto se může lišit od celkové komunikace) a třech debatních skupin (2, 3, 3 členové; možnost určení více než jednoho archetypu nebo vymezení mezi 4 základní osy u jednotlivých případů). Samozřejmě je brán na zřetel také fakt, že značka může komunikovat prostřednictvím nestanoveného typu, popřípadě nevyužívá archetypu vůbec. Jedná se tedy pouze o přiřazení možného a hodícího se archetypu značky.

Jak již bylo zmíněno – původním záměrem při výrobě Becherovky bylo léčit trávicí a nervové ústrojí. Vzhledem k tomuto faktu by Becherovka ve svých počátcích mohla být zařazena mezi pole stability (kdy je dáván řád, kontrola – tedy nad problémy, kvůli kterým byl bylinný likér kupován) a sounáležitosti (kdy se cílová skupina chce zařadit mezi ostatní, zapadnout mezi ně a nemít problémy). Z nabízených možností, které se na tomto poli nabízejí (Vládce, Pečovatel/Opatrovník, Milovník, Obyčejný chlapík/žena) byl téměř jednoznačně zvolen archetyp Pečovatel/Opatrovník, díky jeho charakteristice jako pečování a starosti o druhé.

Svou roli zde hraje ale také fakt, že ještě nesla označení „English Bitter“ (a to zřejmě kvůli patřičnému zvuku – triumf ve vědě, technice i obchodu - se kterým bylo spojováno vše anglické) a lidé začali objevovat i její jiné vlastnosti, než ty léčivé. Z tohoto důvodu byly Becherovce přiřazeny archetypy Hrdina (v návaznosti na pokrok v Anglii), Vládce (ze stejných příčin) a byla taktéž zařazena mezi osy Sounáležitost a Mistrovství (pocit být stejně dobrý jako ostatní).

Komunikace Becherovky se ale značně liší teritoriálně. Např. od roku 1930, kdy Alfred Becher nechává poprvé likér exportovat do USA (Česká televize 2, Rodinné stříbro, 2009, [online]), je zde nastavena komunikace na úrovni jiného archetypu. Společně s ní totiž do Ameriky vysílá také propagační materiály, které vyobrazují černouška s opičkou - gibo-

nem, kteří reprezentují roztomilost, zábavu, hravost (z tohoto důvodu určen archetyp Šašek – v kombinaci s Neviňátkem).

Od roku 2003 je snaha o omlazení značky (Effie Awards, c2006 [online]). Je tedy komunikována především mladost, hravost, sblížení, láska. Této charakteristice odpovídají archetypy Šašek/Šprýmař (spojení Becherovky s příjemným, veselým, hravým) a Milenec (zbaňuje pocitu osamění, dává lásku).

7.2 Vývoj na trhu, cílová skupina

7.2.1 Trh: Becherovka

Becherovka začala s exportem již v první polovině 19. století. Od roku 1834 se začíná prodávat v Polsku (Štětín), později v Rakousku (Vídeň), Německu (Mnichov) a Francii (Paříž). V roce 1907 se pyšní 12 000 pravidelnými odběrateli, získává titul C.K. Komorní dodavatel a má registrovanou obchodní známku. V průběhu první světové války se začala vyvážet také do Španělska, Itálie, Egypta a Turecka. Do obliby se dostává také mezi vojáky, kterým je na frontu dovážena. Na trh v USA vstoupila až po zrušení prohibice v roce 1934, později se dostala také do Anglie (1938). V té době je již vyvážena do více než padesáti zemí. Komplikace nastávají po druhé světové válce, kdy dochází k rozdělení západoevropského trhu a omezení produkce na vývoz (500 láhví ročně, v roce 1960 již 100 hektolitřů). I přes to se stává Becherovka jedním z nejúspěšnějších vývozních artiklů socialistického Československa (Becherovka, c2008, [online]).

V současné době je Becherovka exportována do více než 35 zemí světa (odpovídá více než 3 milionům litrů). Největším spotřebitelem je samozřejmě Česká republika (kolem 60 - 70 % produkce), hned za ní je trh slovenský (kolem 1 mil. litrů). Již tradiční exportní zemí je také Německo s ročně vyvezenými více než 600 000 litry Becherovky. Pozadu nezůstává také export do Polska či Maďarska. Nejrychlejší růst trhu je zaznamenán na Ukrajině, Rusku a v zemích bývalé Jugoslávie (Jan Becher Muzeum – průvodcovský text); (Profit, 2007, [online]). Od roku 2007 vyváží Becherovka také do Čínské lidové republiky, kde vidí veliký potenciál především v souvislosti s její hořkou chutí (platí zde čínská filozofie o tom, že co je hořké, je dobré), tradičním a evropským původem a účastí na Expo 2010. Platí zde za prémiový produkt a vývozu je přizpůsobeno také jeho jméno - "Ice and Nobility" (Su-

chá, 2009, [online]). Od září roku 2010 vyváží Becherovka také do USA (Lidovky, 2010, [online]).

7.2.2 Cílová skupina

Od jejího vzniku si Becherovka nesla benefit v podobě léčivých schopností. Prvotní cílovou skupinou tedy byli lidé s trávicími a nervovými problémy. Zpočátku se jednalo jen o území Karlových Varů (lázeňští hosté), později se rozrostl zájem v dalších zemích světa. Za Josefa Bechera se začala prodávat Becherovka jako alkohol likér. Komunikace se proto nesla především k vyznavačům bylinných likérů, uživatelům alkoholu s výrazně hořkou chutí a to nejen na evropském území.

Do roku 2003 zastávala Becherovka pozici pití z Karlových Varů, nejvhodnější při žaludečních potížích a určené především pro starší dámy. Od tohoto se rozhodla upustit a snaží se celkově omladit značku a tím změnit její image, včetně omlazení cílové skupiny. Právě pro tu je stanoven charakteristický rys věk mezi 25 - 35 lety s mírnou převahou mužské části, kdy tito lidé již umí ocenit kvalitní výrobky a vytváří si loajalitu ke značkám. Dalšími znakem profilu je společenská aktivita, městskost, záliba v zábavě a společnosti (s upřednostněním okruhu svých přátel před velkými večírky). Pití alkoholu nevidí jako prvořadý cíl, ale jako prostředek pro uvolnění atmosféry a zlepšení nálady. Dle spotřebního chování by se dali zařadit do skupiny „přátelé sdílející radost/potěšení“ (Effie Awards, c2006 [online]).

7.3 Jednotný vizuální styl

Dodržení jednotného vizuálního stylu na všech úrovních celkové komunikace je velice důležité. Dochází totiž k vysílání zprávy stejného (nebo alespoň se podporujícího) obsahu, který si veřejnost dokáže spojit dohromady a v nejlepším případě k ní přiřadit také konkrétní značku.

Komunikace značky Becherovka se v průběhu uplynulých 204 let měnila. Důležitými změnami prošla jak ve spojitosti se jménem, barvami, písmem, obalem, tak i způsobem a obsahem komunikace v závislosti na časovém i teritoriálním měřítku. V současné době ale striktně dodržuje „Becherovka Guidelines“, který stanovuje aplikaci a povolená užití jednotlivých prvků vizuálního stylu.

7.3.1 Jméno

Novým názvem produktu, ještě jako žaludečních kapek, je „English Bitter“ (Anglická hořká), „Žaludeční hořká“ nebo „Original Karlsbader Becherbitter“. Příčiny těchto názvů jsou snadno odvoditelné. „English“ má vyjadřovat poděkování příteli Dr. Frobrigovi či je důvodem fakt, že počátkem 19. století mělo všechno s příchutí Anglie patřičný zvuk (Česká televize 2, Rodinné stříbro, 2009, [online]). „Bitter“ potom v překladu znamená „hořký“, což plně vystihuje podstatu produktu. Taktéž „Žaludeční hořká“ je popisným či sugestivním jménem. „Original Karlsbader Becherbitter“ pak využívá „country of origin effect“.

Své dosavadní jméno získala Becherovka až později (název sjednotil koncem 19. století Gustav Becher – dal zaregistrovat obchodní značku Johann Becher; od roku 1918 nese název „Becherovka“) (Wayback Machine, c2005, [online]). To je logicky odvozeno od rodiny Becherů, která likér uvedla na svět a ve které se po mnohá desetiletí předával. Obsah slova je tak snadno pochopitelný a smysluplný, se zřejmou návazností na historii a tradici, což zapadá do celkové komunikační koncepce. „Becherovka“ je také snadno zapamatovatelná, vyslovitelná, jedinečná, osobitá, odlišná a dbalá kulturních rozdílů (např. v němčině znamená kalíšek, ve francouzštině kádinka – tedy nic nevhodného, významově se k produktu také hodí). Pro komunikaci v Číně je ovšem užíváno názvu „Ice and Nobility“ (z důvodu postavení produktu jako prémiového) (Suchá, 2009, [online]).

Fakt, že jméno „Becherovka“ je dobře známé, jedinečné a především dobře v myslích zákazníků již zakořeněné, potvrzuje výzkumná sonda, týkající se spontánní vybavenosti výrobců bylinných likérů (viz Příloha PII - výzkumná sonda, otázka 4, 215 respondentů, možnost více odpovědí). Becherovka byla uvedena ve 190 případech, Fernet 106, Jägermeister 99, Magistr 74, Myslivec 35, Absinth 11, Demänovka, Praděd, Tatranský čaj a Zelená v 9 případech. Mezi ostatními zmíněnými byli např. Bylinná hořká, Luhačovická bylinná nebo Cordial (ostatní značky zmíněny 1-2). Zajímavé je také zjištění, že celkem 119x byla Becherovka v myslí zákazníků na prvním místě s velkým náskokem nad Jägermeister, Fernetem nebo Magistrem.

7.3.2 Logotyp, grafické ztvárnění názvu

Logo Becherovky (nebo grafické znázornění názvu) si od dob svého vzniku zanechává až do dnešní podoby velmi obdobný ráz (Obr. 4).

První ukázka je vznikuvší před rokem 1907 (ještě z čirého skla). Středem pozornosti je kryptogram rodiny Becherů, označení „Englisch Bitter“ je po stranách tohoto znaku. Bílý serifový text je ohraničen dvojitou linií (zespod i shora) a ozdoben půlkruhy. Podkladovou barvou je modrá, doplňkovými potom bílá a žlutá barva.



Obr. 4: Ukázka grafického znázornění jména
Zdroj: Jan Becher Muzem (skládačka, brožura)

U druhé až čtvrté ukázky (již na zeleném skle) jsou potom jasně viditelné spojovací prvky, kterými je dominantní jméno produktu, ohraničené zespod i shora tenkou linií (nebo dvojlínkou) s půlkruhy. Můžeme tedy mluvit o kombinovaném logu. Jednotlivým elementem je také užitá patkové písmo a převažující barvou textu bílá. Podkladová barva se již u jednotlivých ztvárnění liší – zelenozlatá, červenomodrá, modrožlutá. Celý koncept grafického znázornění je jednoduchý, snadno zapamatovatelný.

Výjimku z tohoto zaběhlého konceptu tvoří ukázka pět - láhev Becher's Englisch Bitter, která neodpovídá ani fontem, ani grafickým vyobrazením.

Aktuální logo Becherovky (Obr. 5) je postaveno taktéž na jednoduchosti a snadné zapamatovatelnosti, jako loga předchozí. Výraznou vlastností je zde, oproti předchozím, mladistvější vzhled. Dominantním prvkem je opět jméno produktu (bílý text), je ale již užito písmo bezpatkové a svěžejší. Ohraničení taktéž zůstává, je ovšem zproštěno půlkruhů.



Obr. 5: Logo Becherovky
Zdroj: Becherovka, c2008

7.3.3 Písmo

Jak je již zmíněno v předchozí kapitole, zprvu bylo pro grafické znázornění názvu užíváno písmo serifového. To navozuje atmosféru klasičtější, slavnostnější a hodí se k nabuzení důvěryhodnosti, kterou rodina Becherů již dávno před tím měla (lékárnictví). Společně s jednotlivými názvy pro Becherovku, se měnil také font, který ovšem ve většině případů zůstává patkový.

Ostatní komunikace značky však vychází z písem rozdílných (Obr. 6). Užívá se jak serifové, tak bezserifové písmo, různé fonty, velikosti i barvy podkladu a textu. Mnohdy je užívána také jejich kombinace. Na ukázce jedna lze jasně vidět užití písma serifového, čemuž odpovídá i zbytek vizuálu. Ten má také klasičtější ráz, není tak zdobený, text zde má především informační hodnotu, ostatní grafika je pouze doplňkovým elementem podporujícím sdělení. Naopak druhá ukázka má již písmo bezserifové, zdobnější, mnohdy také samotné supluje grafiku. Ve vizuálu je využito více kreativity, text je zde doplňkem projevu.



Obr. 6: Ukázka užití serifového (1) a bezserifového (2) písma
Zdroj: Jan Becher Muzeum (taška)

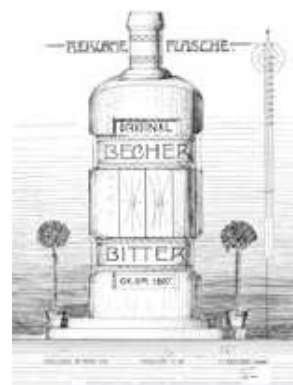
V moderní době je již využíváno písem korporátních, často tvořených na zakázku, u kterých je přímo stanoveno povolené užití a obměny nebo velikost. Velikou výhodou těchto písem je samozřejmě odlišení podnikové identity a identifikace cílovou skupinou. Pro celkovou komunikaci značky Becherovka je tak stanoveno použití písma „Din“, čímž je zachována a udržena konzistence projevu značky, kterou doplňuje. Pro tento font je navíc stanoveno povolené užití regular, bold a medium. V případě nemožnosti užití stanoveného písma je další variantou písmo „Arial“ (Becherovka Guidelines). Obě tato písmo jsou bezserifová, komunikují tak hlavní cíl kampaní – mladost, vitalitu, svěžest.

7.3.4 Design obalu – láhev, barvy

Design obalu je jedním z nejdůležitějších prvků produktu, který rozhoduje přímo v místě prodeje. Musí být navrhnut tak, aby zaujal, byl dobře viditelný, líbivý, rozpoznatelný a odlišitelný od konkurence. Jakákoli přidaná hodnota může být rozhodujícím prvkem budování image nebo nákupu produktu. Nezáleží pouze na jednotlivých použitých materiálech, tvaru, barvách nebo zprostředkovaných informacích, ale na celkovém vzezření – na vhodnosti a zajímavosti užití a kombinaci těchto prvků. Právě Becherovka patří jistě mezi produkty, jejichž obal a užití barvy dotváří celkovou image a je pro celou značku charakteristická.

7.3.4.1 Láhev

Původním a jediným materiálem pro obal bylinného likéru bylo od jeho počátku sklo. Ještě jako lék se prodával v malých skleněných lékovkách, až od roku 1810 jej začal Josef Becher plnit do 0,5 l skleněných láhví. O tvar láhve Becherovky, jak jej známe dnes, se v roce 1866 (1867) zasadil Karel Laub, který byl požádán svým švagrem Janem Becherem, o vytvoření nové láhve, k příležitosti výstavby továrny na Steinberkách. Becherovka tak získala svůj nezaměnitelný a legendární plochý tvar. Zprvu byla vyráběna ze skla čirého, od roku 1907 ze skla s typickou zelenou barvou (ku příležitosti 100letého výročí, zaručuje stabilní barvu nápoje) (Wayback Machine – Becherovka, c2005 [online]).



Obr. 7: Nová láhev
Zdroj: Becherovka, c2008

V období první a druhé světové války, kdy byla Becherovka dovážena také mezi vojáky na frontu, se začal objevovat tvar polní láhve doplněný kalíškem u víčka. Materiálem bylo opět sklo, kalíšky byly vyrobeny z keramiky (viz Příloha PIII); (Becherovka, c2008 [online]).

7.3.4.2 Barvy

Psychologie a užití barev je, především po vizuální a estetické stránce, velmi důležitou komponentou každého produktu či značky. Obzvláště u potravin a nápojů mohou být barvy rozhodujícími. Ty totiž dokážou navodit atmosféru, žádané asociace a tím ovlivnit i nákup.

7.3.4.3 Analýza konkrétních obalů

V této kapitole je detailněji nahlíženo na jednotlivé alternativy láhví Becherovky. Výběr je závislý na možnostech a dostupných zdrojích. (Zdrojem pro následující obrázky je Jan Becher Muzeum – skládačka)



První láhve („English Bitter“) likéru jako alkoholu byly opatřeny vinětami s převážně červenou (doplňkovými barvami byly bílá, zlatá a modrá) nebo modrou (doplňkovými barvami byly bílá a zlatá) barvou. Červená barva vzbuzuje pocit tepla, zastupuje kořeněnou chuť. Modrá barva zase doplňuje chladnost, světlomodrá lehkost. Na obou variantách zastoupená zlatá charakterizuje hojnost, bílá čistotu. Barvy jsou tedy zvoleny v souladu s povahou výrobku (zahřeje, podává se vychlazený, obsahuje směs bylin a koření – je aromatický, kvalitní), dokážou na první pohled zaujmout, podporují a doplňují zlatavou barvu likéru. Láhev má již svůj typický tvar, je vyrobena z čirého skla. Její dominantou je potom zlatý nápis Johann Becher Carlsbad. Ze zadní strany láhve se nachází kryptogram rodiny Becherů, stejně jako na přední straně etikety nahoře uprostřed. Obal doplňuje označení №37, úplně zde chybí charakteristické označení roku 1807.

Dalším analyzovaným obalem je již láhev pocházející ze začátku 20. století s označením Original Becher Bitter (určena pro vývoz do německy mluvících zemí). Viněta je na rozdíl od předešlé ukázky rozšířena také o střední část, jejími hlavními barvami je zlatá a tmavozelená. Jak již bylo zmiňováno, zlatá barva zastupuje hojnost; barva tmavozelená potom v souvislosti s chutí označuje hořkost, teplotně osvěžující chlad. Zvolené barvy sice opět charakterizují povahu a benefit výrobku, ovšem ve zvolené kombinaci působí nevýrazně (a to především díky tmavě zvoleným odstínům). Láhev má typický tvar - sklo je již, v pro Becherovku typické, zelené barvě. Dominantou je opět střední část, kterou nově tvoří vyobrazení kalíšku ve středu s kryptogramem. Symbol je ohraničen názvy Karlsbader Becherbitter a schutzmarke (označující ochrannou známku). Ve spodní části etikety již nechybí tradiční označení založení 1807 (gegr. = gegründ).





Červeno-modrou etiketu začala Becherovka vyrábět po druhé světové válce a to v souvislosti s exportem do anglicky mluvících zemí (v Československu byla k sehnání pouze v Tuzexech). Užívána byla až do roku 1999 (Najdrová, 2011). Červená barva zde opět značí kořeněnost, teplost, proti tomuto vyniká kontrastní modrá – chladná a svěží. Text je vyobrazen barvou bílou nebo černě. Kombinace opět charakterizuje produkt, ovšem v souvislosti se zelenou barvou podkladu tyto barvy nějak nevynikají. Láhev má opět typický tvar, zachována zůstala také zelená barva. Ve střední části je, stejně jako u láhve předešlé, umístěn symbol kalíšku s kryptogramem. Nechybí také označení ochranné známky, nově přibylo označení o zemi původu a značce – Jan Becher. Červeno-modré kombinace bylo využíváno také Heddou Becher v západním Německu pro likér identický (Becherovka, c2008, [online]).

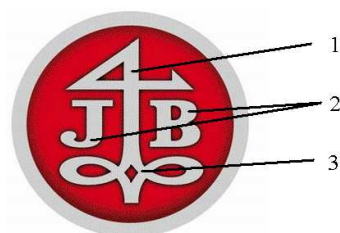
Svou charakteristickou kombinaci žluté a modré začíná Becherovka užívat taktéž po druhé světové válce, je však určena pro československý trh (Najdrová, 2011). Modrá barva v této kombinaci vyjadřuje záporný element (chladnost, drsnost), žlutá je naopak charakteristická pro svůj náboj tepla a navíc v kombinaci se zeleným podkladem vyjadřuje hořkost. Zvolená barevná kombinace tak tvoří výrazný a dobře viditelný celek, který je dobře odlišitelný. Láhev uvedeného obrázku prošla také obměnou – stále si drží charakteristický tvar, přibyly ovšem vystouplé linie kolem viněty a rovněž prostorově ztvárněný kryptogram s letopočtem a označení výrobce přímo na skle láhve. Střední část etikety zůstala zachována, navíc zde přibylo jméno Jana Bechera. Stejně jako láhve předešlé, i tato plně splňuje technické i komerční funkce obalu.



V říjnu 2003 (Jan Becher Muzeum, průvodcovský text) se spolu se strategií na omlazení značky obměňuje také viněta Becherovky. „*Designer Martin Blunt, kterému byly úpravy svěřeny, citlivě stavěl na klíčových momentech z minulosti, jako by Becherovku znal od pradávna, a do nadčasového designu vtělil její nesmrtelnou duši: klasická žlutomodrá kombinace na typické zeleni skla i nový stříbrný element, symbolická červená pečeť, podpis Jana Bechera... Tak tradiční, tak klasické, tak české! Přestože Martin Blunt je Angličan.*“ (Becherovka, c2008, [online]). Nově tedy přibyl podpis Jana Bechera, nápis „Vyrobeno

dle tajného receptu z vyvážené směsi bylin a koření“ a byl zvýrazněn kryptogram. Nejvýraznější prvek – zvolené barvy – zůstal. O jeho správném zvolení také svědčí výsledky výzkumné sondy, kdy 169 respondentů dovedlo jednoznačně Becherovku identifikovat jen podle tohoto barevného konceptu (žlutá-modrá-zelená; viz Příloha PII - výzkumná sonda, otázka 5 a 6, 215 respondentů). Celá láhev potom byla nejčastěji častována přívlastky pěkná, klasická, tradiční, nezaměnitelná, originální, dobře zapamatovatelná.

7.3.4.4 Kryptogram



Obr. 8: Kryptogram

Zdroj: Šimek Robert, 2010

Kryptogram rodiny Becherů se vyskytuje na všech láhvích bylinného likéru. Skládá se z 3 hlavních částí – symbolu merkurovy hole (1; obraz odvěké životní moudrosti), iniciál JB (2) patřící Johannu Becherovi a symbolu křesťanské kotvy (3) přetvořené do alchymistické značky stříbra (to vdechovat tělu rostlin a živočichů život a otevírat cestu k poznání) (Česká televize 24, Média a svět, 2009 [online]).

7.4 Ochranná známka, padělky

Na konci 19. století začínají na dobré pověsti Becherovky parazitovat také plagiátoři, kteří vyrábějí její nedokonalé a laciné napodobeniny. Z těchto důvodů nechává Gustav Becher zaregistrovat obchodní značku - Johann Becher (Šimek Robert, 2005, [online]). Oficiálně však boj s plagiátory začíná rokem 1904, kdy proti nim podává Jan a Rudolf Becherovi první žalobu. To však nezastavilo kopírování samotného likéru, názvu, tvaru láhve nebo viněty (Becherovka, c2008, [online]).

V novodobé historii se Becherovka plagiátorům také nevyhnula. Soudní žaloba byla podána například na Josefa Hoffmanna (tvrdil, že má na recept dědičná práva) a na několik slovenských firem, kterým Hoffmann recepturu prodal (SME.cz, 2009 [online]).



Obr. 9: Ukázka padělků Becherovky
Zdroj: vlastní

7.5 Propagační aktivity

Propagační aktivity Becherovky se měnily samozřejmě s přihlédnutím k cílové skupině, místu exportu i trendům v této oblasti. Vznikaly tak tedy nejprve černobílé, později barevné vizuály (k nejznámějším patří např. vizuál černouška a opičky určený nejprve pro americký trh, později se objevoval i u nás; obraz Vřídla s láhví Becherovky aj.) nebo prostředky podpory prodeje (reklamní keramické kalíšky, Gustav Becher, období od první světové války). Důležitým bylo také word of mouth, prostřednictvím kterého se šířil věhlas Becherovky také do novin a k opinion leaderům (důležitým představitelům). (viz Příloha PIII) Relevantnější informace není bohužel možno dodat kvůli nedostupnosti podkladů (Becherovka, c2008, [online]).

Současnými aktivitami Becherovky jsou televizní reklama (retrospektivní Becherovka Marina), reklama v tisku, internet, outdoorová reklama, public relations, podpora prodeje (speciální historické miniatury, stojany, skleničky – designérská soutěž, kovové obaly, slevové akce, akce v klubech aj.), aj. Komunikaci doprovází slogan: „Becherovka sblíží“ (viz PřílohaPIV) (zdroj: vlastní pozorování).

8 VÝZKUM

Součástí bakalářské práce byla také výzkumná sonda vztahující se k tématu. Konkrétně se týkala těchto tří zvolených témat o aktuálním stavu v povědomí zákazníka:

1. Obecné údaje o konzumaci se zaměřením na lihoviny, zda zvolená cílová skupina zná značku Becherovka.
2. Zda cílová skupina dokáže značku Becherovka jednoznačně identifikovat a vybavit si její komunikaci (CI, marketingové komunikace). Určení silných stránek Becherovky, její ohodnocení – chuť, cena, design aj. Vztah cílové skupiny k této značce.
3. Demografické údaje.

8.1 Obecné informace

Počet respondentů pro vypovídající hodnotu výzkumné sondy byl stanoven na 200. Cílová skupina byla zvolena v souladu s demografickými údaji cílové skupiny Becherovky (25 - 35 let, převážně muži), a to také s přihlédnutím ke komunikačním aktivitám firmy (tedy porovnání jejich úspěšnosti).

Výzkumná sonda byla vytvořena na webu www.vyplnto.cz, jehož prostřednictvím byla také šířena. Dalšími kanály byli sociální síť Facebook (zprávy, statusy, odkaz ve skupinách s tematikou alkoholu; odkud přišlo 39,3 % respondentů), osobní nebo zprostředkované přímé oslovení (38 % respondentů), server Gamester.avonet.cz (odkud přišlo celkově 11,5 % respondentů), dalšími potom byli google.com, search.seznam.cz nebo najmo.cz (portál Právnické fakulty Západočeské univerzity v Plzni).

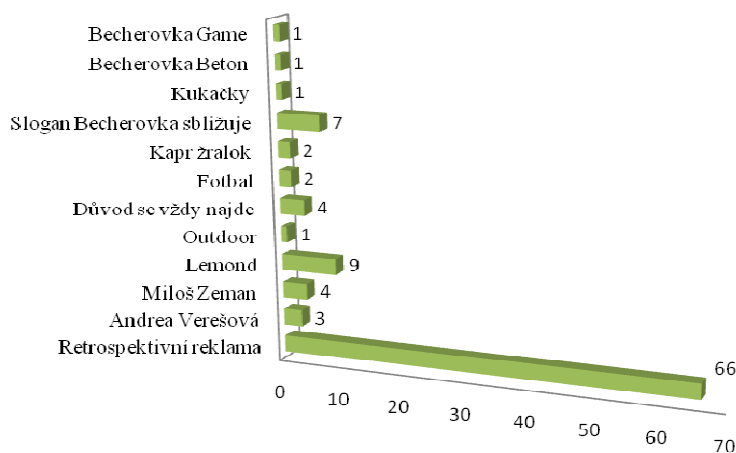
Samotnému šetření probíhalo od 21. 03. 2011 do 15. 04. 2011. Předcházely mu pretesty na vzorku 10 potenciálních respondentů.

8.2 Vyhodnocení

Celkový počet respondentů byl 215. Výzkumná sonda byla kvantitativního charakteru a to s otázkami otevřenými (5 otázek) tak i uzavřenými (10 otázek) (viz Příloha PII).

Z šetření vyplynulo, že 96 % dotazovaných konzumuje alkohol (otázka 1), při čemž nejvyšší váhu přikládá jeho chuti a ceně, menší váha je potom připisována dostupnosti, obsa-

hu alkoholu a podpoře prodeje (otázka 2). Respondenti také uvádí, že mezi alkoholickými nápoji preferují víno (42 %), pivo (33 %) a na posledním místě lihoviny (25 %), (otázka 3). Otázky číslo 4, 5 a 6 jsou již zohledněny v předešlém textu – konkrétně otázka číslo 4 zabývající se vybavitelností jednotlivých druhů bylinných likérů v kapitole 7.3.1 Jméno, otázky 5 a 6 týkající se užítých barev a obalu v kapitole 7.3.4.3 Analýza konkrétních obalů. Otázka číslo 7 se týkala vybavitelnosti konkrétní reklamy ve vazbě s produktem (možno více odpovědí). Celkem 60 % si na reklamu nedokázalo vzpomenout, 40 % si reklamu vybavilo. Nejčastěji uváděnou reklamou se stala retrospektivní reklama (bez rozlišení, zda se jedná o nejnovější reklamu Becherovka Marina nebo k 200letému výročí; 66 respondentů), ve spojitosti s Lemondem (9), slogan „Becherovka sblízuje“ (7 respondentů), reklamu z roku 1999 se sloganem „Důvod se vždy najde“ (4), nebo ve spojitosti s Milošem Zemanem (4 respondenti). Dalšími uváděnými byla například reklama „Kukačky“, „Kapr žralok“, „Fotbal“, „Becherovka Beton“, spot s modelkou Andreou Verešovou, outdoorová reklama a game (soutěž o tvorbu počítačových her).



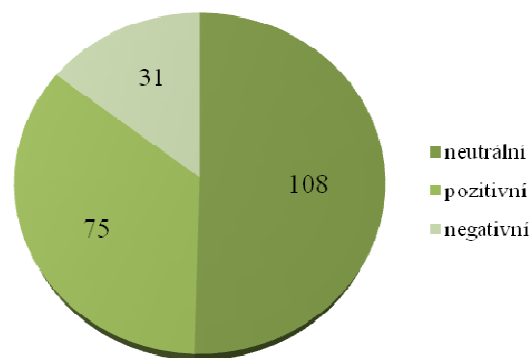
Graf 2: Vybavitelnost reklamy na Becherovku
Zdroj: vlastní výzkumná sonda, 2011

Na otázku č. 8, zda respondenti pijí (nebo ochutnali) značku Jan Becher, odpovědělo 18 % respondentů záporně, v kladných odpovědích (82 %) nejvíce převažovala Becherovka (170 respondentů), Lemond (129 respondentů), s nízkými hodnotami se potýkal Cordial (17 respondentů) a KV14 (13 respondentů), (otázka 9). Poslední dvě zmiňované možnosti ale nejsou překvapením – produkty totiž nejsou běžně ke koupi.

Jako nejdůležitější aspekt vidí respondenti u Becherovky její cenu, následuje chuť, tradice, český původ produktu, dostupnost a její obal. (otázka 10)

Otázky číslo 11 (konkurence Becherovky) a 12 (konkurenční výhoda Becherovky) jsou zohledněny v kapitole 6.1.3 Analýza konkurence: Becherovka.

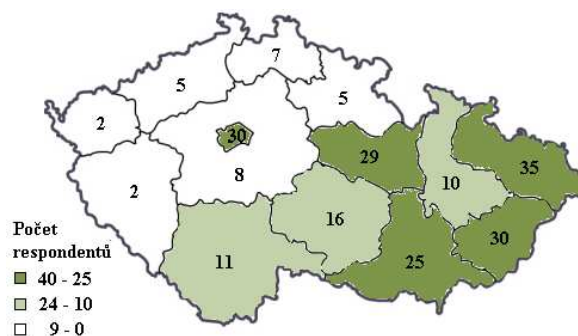
Respondenti svůj vztah ke značce Becherovka (otázka 13) nejčastěji hodnotili jako neutrální (108). K pozitivnímu hodnocení se řadí 75 respondentů, k negativnímu 31 respondentů.



Graf 3: Vztah ke značce

Zdroj: vlastní výzkumná sonda, 2011

Z demografických údajů bylo určováno pouze pohlaví a bydliště respondentů. Ve výzkumu byly povětšinou zastoupeny ženy (54 %), mužům připadlo 46 % (otázka 14). Výsledný soubor se tak mírně odlišuje od zvolené cílové skupiny. Taktéž z regionálního hlediska (otázka 15) nedošlo k rovnoměrnému vzorku – nejvíce respondentů pochází z Moravskoslezského kraje (16 %), následujícími kraje je kraj Zlínský (14 %), Praha (14 %), Pardubický (14%), Jihomoravský (12 %), Vysočina (7 %), Jihočeský (5 %), Olomoucký (5 %), Středočeský (4 %), Liberecký (3 %), Ústecký (2 %), Královéhradecký (2 %), Karlovarský (1 %) a Plzeňský (1 %).



Obr. 10: Pokrytí ČR z hlediska respondentů

Zdroj: vlastní

9 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

V teoretické části práce jsou pro její potřeby stanoveny tři hypotézy.

H1: Hypotéza H1 (Nejčastěji vybavovanými bylinnými likéry budou Becherovka, Fernet, Magistr a Jägermeister, při čemž za největšího konkurenta Becherovky bude považován Fernet) je podložena výsledky výzkumné sondy a analýzou údajů z Effie.cz. Konkrétně se tedy jedná o otázku 10, kdy respondenti ve spontánní vybavitelnosti nejčastěji uveřejňovali Becherovku (190), Fernet (106), Jägermeister (99) a Magister (74). Největším konkurentem Becherovky se potom zabývala otázka 12 výzkumné sondy, kdy nejvíce respondentů uvedlo právě Fernet. Toto tvrzení podporuje také zmiňovaná Effie.cz. Hypotéza tak byla potvrzena.

H2: Hypotéza H2 (Nejsilnějším konkurenčním znakem Becherovky bude její odkaz k historii a České republice.) je podložena výsledky výzkumné sondy, konkrétně se jedná o otázku 11. Nejvíce respondentů zde uvádí konkurenční výhodou Becherovky její tradici, na druhém místě je potom český původ. Tato hypotéza tedy byla potvrzena.

H3: Hypotéza H3 (Šedesát procent respondentů dokáže správně identifikovat Becherovku na základě uvedení užitých barev obalu.) je podložena taktéž výsledky výzkumné sondy. Otázky 5 a 6 uvádí identifikaci u 78,6 %. Hypotéza tak byla potvrzena částečně (očekávání bylo převýšeno).

ZÁVĚR

V bakalářské práci se podařilo definovat a zmapovat význam a pojetí značky a to především z historického a psychologického hlediska. Za důležitý fakt je považováno také spojení značky s corporate design, které se těmito aspekty také zajímá. Pro úplnost výčtu a v souvislosti s image značky byl do užitých materiálů zařazeny také komunikační mix.

Tyto informace plně posloužily ke splnění cíle práce, tedy analýzy konkrétní značky (Becherovka) a jejich jednotlivých stanovených prvků s vazbou na tvorbu značky a její image. Došlo tedy k rozboru jména, logotypu, typografie, barevnosti, obalu (láhve), ochranných známek a propagačních aktivit a to v souvislosti s aktuálním i historickým stavem. Prvotní cíl tak byl splněn.

Sekundárním cílem práce bylo zjistit aktuální postoj cílové skupiny ke značce prostřednictvím výzkumné sondy. Tohoto cíle bylo taktéž dosaženo, jak dokládá kapitola 8 – Výzkum.

V souvislosti s bakalářskou prací byly stanoveny tři hypotézy týkající se vybavitelnosti bylinných likérů (předpoklad: Becherovka, Fernet, Magister a Jägermeister; potvrzeno), konkurenční výhody Becherovky (předpoklad: historie, český původ; potvrzeno) a identifikace obalu na základě udání barev Becherovky (předpoklad: 60 %; částečně potvrzeno – přesah), jak dokládá kapitola 9 – Vyhodnocení hypotéz.

Z výsledků práce je tedy možno usoudit, že nastavená komunikace značky Becherovka byla v průběhu let účinná, jak dokazuje její obliba i prodeje a export. Aktuální podoba komunikace je potom odpovídající a postačující. Dochází také k plánovanému omlazení značky a tím i cílové skupině, která změnu přijala. O tom také vypovídá převážně kladný přístup cílové skupiny k jednotlivým prvkům. Značce Becherovka je doporučeno strategii zachovat, ovšem nezaměřovat se striktně na strategický segment a komunikaci rozšířit také na segmenty jiné (přesněji na věkově vyšší cílovou skupinu). Zde se již jedná pouze o komunikaci s cílem připomenout produkt, protože jej již má z dřívějšího sdělení v povědomí.

Práce autora obohatila především z informačního hlediska, neboť téma značky je v učebních plánech zmiňováno pouze okrajově. Tyto poznatky by autor rád využil pro svůj budoucí rozvoj.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knížní zdroje a časopisy:

- [1] AIREY, David. *Logo : Nápad, návrh, realizace*. Brno : Computer Press, a.s., 2010. Vlastnosti návrhu značky, s. 34-51. ISBN 978-80-251-3151-0.
- [2] BHASKARANOVÁ, Lakshmi. *Design publikací*. Praha : Slovart, 2007. Anatomie, s. 68. ISBN 978-80-7209-993-1.
- [3] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno : Computer-Press, a. s., 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1
- [4] HULKE, Waltraud Maria. *Magie barev : Kniha o léčivé moci barev a jejich působení na lidské tělo, duši a ducha*. Praha : Pragma, 1996. Výrazový svět barev, s. 41-57. ISBN 80-7205-000-1.
- [5] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [6] KOMÁROVÁ, Lucie. K prezentaci firmy patří i volba vhodného písma. *Fresh marketing : podnikání, management, public relations*. 2010, roč. VI., č. 4, s. 8-11. ISSN 1803-9197.
- [7] KOTYZA, Michal; KAFKA, Ondřej. *Corporate identity set*. Vyd. 2. Praha : Kafka Design, 2006. 63 s.
- [8] MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *The Hero and the Outlaw : Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. The United States of America : McGraw-Hill, 2001. 384 s. ISBN 0-07-136415-3.
- [9] PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] POSPÍŠIL, Jan. Využití archetypů v komunikaci značky. In.: Sborník příspěvků z mezinárodní konference „Branding“ (CD). FMK UTB ve Zlíně, FaME UTB ve Zlíně, RK ČMS ve Zlíně. Vizovice, Valašský šenk, 7. – 8. 11. 2008. ISBN: 978-80-7318-773-6, recenzováno.

- [11] SIMMONS, Annette. *Přesvědčujte a ovlivňujte pomocí příběhů : Storytelling*. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 218 s. ISBN 978-80-251-2112-2.
- [12] SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. Interpersonální komunikace. Lobbying. Worth of mouth, s. 124. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. Tvorba účinné reklamy, s. 149-156. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka; kolektiv. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [16] ZÁRUBA, Alan; RICHTER, Michal. *CLCZ*. [s.l.] : CLCZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o., 2008. 231 s. ISBN 978-80-254-1835-2.

Ostatní zdroje:

- [17] Becherovka Guidelines. *Jan Becher*.
- [18] Jan Becher Muzeum – Karlovy Vary: průvodcovský text. *Jan Becher Muzeum*
- [19] Propagační materiály: brožura – Magická chuť ze srdce Evropy. *Jan Becher Muzeum*.
- [20] Propagační materiály: skládačka – láhve. *Jan Becher Muzeum*.
- [21] Propagační materiály: taška – ukázka propagace. *Jan Becher Muzeum*.
- [22] Rozhovor s dr. akad. soch. Rostislavem Illíkem, dne 4. 5. 2011, o corporate designu, komunikaci značky Becherovka.
- [23] Rozhovor s pí Najdrovou, dne 10. 5. 2011, o historických lahvích.

Internetové zdroje:

- [24] *Becherovka* [online]. c2008 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <<https://anketa.becherovka.cz/>>.
- [25] Becherovka slaví 200 let. *Profit.cz* [online]. 13.5.2007, 05/2007, [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.profit.cz/clanek/becherovka-slavi-200-let.aspx>>. ISSN 1212-3498.
- [26] BRUŠTÍK, Antonín. *Česká televize 24* [online]. 2010 [cit. 2011-04-29]. Tajný recept Becherovky se stěhoval pod policejní ochranou. Dostupné z WWW: <http://www.ct24.cz/regionalni/98722-tajny-recept-becherovky-se-stehoval-pod-policejni-ochranou/>
- [27] CÍR, Jaroslav. *Perfect Crowd* [online]. 17.2.2008 [cit. 2011-04-19]. PerfectCrowdCZ: archetypy. Dostupné z WWW: <<http://www.perfectcrowd.cz/archetypy/index.html>>.
- [28] *Česká média* [online]. 2.8.2009 [cit. 2010-11-20]. Využívání příběhu v PR a reklamě. Dostupné z WWW: <http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=299087_nw_M&qqqq=ceskamedia>.
- [29] *Česká televize 24* [online]. 2009 [cit. 2011-04-30]. Becherovka – třináctý léčebný pramen Karlových Varů. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/66910-becherovka-trinacty-lecebny-pramen-karlovych-varu/>>.
- [30] Česká republika. 441/2003 Sb. zákon o ochranných známkách [online]. In *Sbírka zákonů*. 2003. Dostupný také z WWW: <www.upv.cz/dms/pdf_dokumenty/zakony/441_2003.pdf>.
- [31] *Effie Awards* [online]. c2006 [cit. 2011-04-28]. Becherovka Pretty Woman / Maximální Mix. Dostupné z WWW: <<http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=73>>.
- [32] *Jan Becher - Pernod Ricard* [online]. c2007 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <<http://janbecher.cz>>.
- [33] Krupka, Jaroslav. Hrdina, neviňátko a psanec. Lidové noviny. In: Pospíšil Jan. Využití archetypu v komunikaci značky. In.: Sborník příspěvků

z mezinárodní konference „Branding“ (CD). FMK UTB ve Zlíně, FaME UTB ve Zlíně, RK ČMS ve Zlíně. Vizovice, Valašský šenk, 7. – 8. 11. 2008. ISBN: 978-80-7318-773-6, recenzováno.

- [34] LANGTHALER, Jan. *VOŠ ot a SŠ Štětí* [online]. c2008a [cit. 2011-02-12]. Historie balení. Dostupné z WWW: http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/historie_obalov_techniky.pdf
- [35] LANGTHALER, Jan. *VOŠ ot a SŠ Štětí* [online]. c2008c [cit. 2011-02-12]. Obalová technika a obalový design. Dostupné z WWW: http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_design.pdf
- [36] *Lemond* [online]. [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <http://lemond.cz>.
- [37] *Marketingové noviny : váš průvodce marketingem* [online]. 9.11.2006 [cit. 2010-11-09]. Co říkají barvy o firmách. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4656&Print_Able=Yes.
- [38] Média a svět: Konec analogu, Storytelling – manipulace příběhem?. Česká televize 24 [online], 26.7.2009, [cit. 2010-12-06]. Dostupný z WWW: <http://www.ct24.cz/vysilani/2009/09/27/10095522362-209411058090030-23:33-media-a-svet/3/>.
- [39] MORTIMER, Ruth. *Marketing Week* [online]. 29.5.2008 [cit. 2010-11-10]. Ancient Egyptians give their seal of approval to modern-day marketing. Dostupné z WWW: <http://search.proquest.com/pqcentral/docview/228234448/12F4115D0B453C531BB/1?accountid=15518>.
- [40] MOTE, Dave. *Reference for Business : Encyclopedia of Business, 2nd ed.* [online]. c2010 [cit. 2010-11-15]. Brands and Brand Names. Dostupné z WWW: <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Assem-Braz/Brands-and-Brand-Names.html>.
- [41] *OKI.cz* [online]. 2006? [cit. 2010-11-09]. Co říkají barvy o firmách. Dostupné z WWW: www.oki.cz/projekt/co_rikaji_barvy.ppt.

- [42] *Pernod Ricard* [online]. [cit. 2011-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.pernod-ricard.com/>>.
- [43] Rodinné stříbro : Třináctý karlovarský pramen. *Česká televize 2- Centrum dětských a vzdělávacích pořadů – Vzdělávací pořady* [online], 11.6.2009, [cit. 2011-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10216430730-rodinne-stribro/209572232240005-trinacty-karlovarsky-pramen/>>.
- [44] *SME.cz* [online]. 17.3.2009 [cit. 2011-05-01]. Nejvyšší soud zakázal používat značku Becherovka dvom firmám. Dostupné z WWW: <<http://ekonomika.sme.sk/c/4353403/najvyssi-sud-zakazal-pouzivat-znacku-becherovka-dvom-firmam.html>>.
- [45] SUCHÁ, Martina. Alkohol vyvážený do ciziny komunikuje jinak. *Marketing & Media* [online]. 14.12.2009, , [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-39465220>>. ISSN 1212-9496.
- [46] SYNAKOVÁ, Katarína. *Marketing&Media* [online]. 7.7.2004 [cit. 2010-11-15]. Značkám odzvonilo. Jsou tu lovemarks. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-14603830-znackam-odzvonilo-jsou-tu-lovemarks>>. ISSN 1213-7693.
- [47] ŠIMEK, Robert. *Profit.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-01]. Becherovka: Z medicíny národním nápojem. Dostupné z WWW: <<http://www.profit.cz/clanek/becherovka-z-mediciny-narodnim-napojem.aspx>>.
- [48] ŠIMEK, Robert. *Profit.cz* [online]. 2005 [cit. 2011-05-01]. Objevitel pramene třináctého. Dostupné z WWW: <<http://www.profit.cz/clanek/objevitel-pramene-trinacteho.aspx>>.
- [49] *Wayback Machine - Becherovka* [online]. c2005 [cit. 2011-05-01]. Becherovka v průběhu staletí. Dostupné z WWW: <<http://replay.web.archive.org/20070513230848/http://www.becherovka.cz/cz/becherovka-historie.php>>.
- [50] *Wipo* [online]. Praha : 2008 [cit. 2010-11-24]. Vytvoření ochranné známky, Příručka Úřadu průmyslového vlastnictví. Dostupné z WWW:

<http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/on/making_a_mark_cz.pdf>. ISBN 978-80-7282-074-0. translati-

- [51] Zachutná Američanům Becherovka? Likérka chce do USA už v září. *Lidovky* [online]. 8.8.2010, , [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <http://byznys.lidovky.cz/zachutna-americanum-becherovka-likerka-chce-do-usa-uz-v-zari-pqs-/firmy-trhy.asp?c=A100808_134205_firmy-trhy_ter>. ISSN 1213-1385.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Heraldické znaky Vítkovců, sdílená identita	12
Obr. 2: Dvanáct základních archetypů značky	16
Obr. 3: Ukázka serifového a bezserifového písma	22
Obr. 4: Ukázka grafického znázornění jména	43
Obr. 5: Logo Becherovky	43
Obr. 6: Ukázka užití serifového (1) a bezserifového (2) písma	44
Obr. 7: Nová láhev	45
Obr. 8: Kryptogram	48
Obr. 9: Ukázka padělků Becherovky	48
Obr. 14: Pokrytí ČR z hlediska respondentů	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly.....	24
Tab. 2: Přehled současného nejvíce užívaného obalového materiálu	25

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Konkurence Becherovky.....	34
Graf 2: Vybavitelnost reklamy na Becherovku.....	51
Graf 3: Vztah ke značce.....	52

SEZNAM PŘÍLOH

1. PřílohaPI: Výzkum konkurence
2. PřílohaPII: Výzkumná sonda s výsledky
3. PřílohaPIII: Ukázka použitých propagačních materiálů
4. PřílohaPIV: Ukázka aktuální komunikace
5. PřílohaPV: Ukázka Becherovky Guidelines
6. PřílohaPVI: Výstupy skupinových rozhovorů

PŘÍLOHA P I: VÝZKUM KONKURENCE

Výrobce	Produkt	Tesco - super-market Zlín	Billa Zlín - Zlaté jablko	Kaufland Zlín	Interspar Zlín
Stock Plzeň Božkov, s.r.o.	Fernet Stock	ano	ano	ano	ano
	Fernet Stock Citrus	ano	ano	ano	ano
	Fernet Stock Exclusive	ne	ne	ano	ano
	Fernet Stock 8000	ne	ano	ano	ne
	Fernet Z-generation	ne	ano	ano	ne
	Božkov Pepermint	ano	ano	ano	ano
	Magister	ano	ano	ano	ano
	Magister Bohém	ne	ano	ano	ano
Granette & Starorežná Distilleries	Stará Myslivecká	ano	ano	ano	ano
	Stará Myslivecká Premium	ne	ano	ne	ano
	Klášterní tajemství	ne	ano	ano	ano
	Citrus Fernet	ne	ano	ne	ano
	Golden Fernet	ne	ano	ne	ne
	Fernet Koka	ne	ano	ano	ne
	Pepermint s pelyňkem	ne	ano	ano	ne
	Bylinná hořká	ne	ne	ano	ne
	Bylinná hořká limeta	ne	ne	ano	ne
Mast-Jagermeister	Jägermeister	ano	ano	ano	ano
R. Jelínek	Praděd	ne	ano	ne	ano
AB style	Zelená	ne	ano	ne	ne
Dynybyl	Black Widow Fernet	ne	ne	ano	ne
	Black Widow Fernet Citrus	ne	ne	ano	ne
	Pepermint likér	ne	ne	ano	ano
Berentzen	Berentzen Fernet Premium	ne	ne	ano	ne
	Pepermint Burian	ne	ne	ano	ne
Kräuter Bitter	Lehar Glantaler	ne	ne	ano	ne
Campari	Campari Bitter	ne	ne	ano	ne
Pálírna U zel.str. Star. Prostějov	Karpatská hořká	ne	ne	ano	ne
Fruko – Schulz	Absinth	ne	ne	ano	ne
	Pepermintový likér	ne	ne	ano	ne
Hill's Liuere	Absinth	ne	ne	ano	ne
Metelka Absinthe	Absinthe de Moravie	ne	ne	ano	ne
	Absinthe Verdoyante	ne	ne	ano	ne
	Absinthe Couperosée	ne	ne	ano	ne
	Absinthe Naturalle	ne	ne	ano	ne
Karloff Tatra	Tatranský čaj	ne	ne	ano	ne
Milan Metelka	Pepermint likér	ne	ne	ano	ne

Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA P II: VÝZKUMNÁ SONDA S VÝSLEDKY

Otázka č. 1: Konzumujete alkohol? (uzavřená otázka)

ano 206 (počet respondentů)

ne 9

Otázka č. 2: Jak velkou váhu přikládáte při koupi alkoholického nápoje těmto aspektům? (hodnocení 1. - 5. místo podle důležitosti, 1 – největší důležitost, 5 – nejmenší; uzavřená otázka)

chuť	1,33 (pořadí)	dostupnost	3,49
cena	2,35	podpora prodeje	4,30
obsah alkoholu	3,54		

Otázka č. 3: Jaký druh alkoholu preferujete? (uzavřená otázka)

víno 86 (respondentů)

pivo 69

lihoviny 51

Otázka č. 4: Jaké značky bylinných likérů znáte? (volná odpověď)

Becherovka	190	Tatranský čaj	9
Fernet	106	Zelená	9
Jägermeister	99	Ostatní: Bylinná hořká, Pepermint, Beskydská bylinná,	
Magistr	74	Berentzen Fernet, Garrone Bitter, Luhačovická bylinná,	
Myslivec	35	Lašský bylinný likér, Ondřejnická hořká, Pražský	
Apsinth	11	likér, Kancher, Kadovánek, Unicum, Udenberg,	
Demänovka	9	Izzara, Sambuca, Chartreuse, Amaro Ramazzoti,	

Otázka č. 5: Dokážete určit, která značka bylinného likéru je charakterizována zelenou láhví a modro-žlutou etiketou? (uzavřená otázka)

ano	184 (respondentů)
ne	31

Otázka č. 6: O jakého výrobce (produkt) se jedná? Jaký máte na design láhve tohoto výrobce názor? (volná odpověď)

(169 respondentů určilo správně výrobce)

klasický	58 (respondentů)	zapamatovatelný	11
pěkný	58	praktický	4
nezaměnitelný	24	další: neutrální, zastaralé, nelíbí se,	
originální	21	nepraktický, nezajímavý	

Otázka č. 7: Vzpomenete si na některé z reklam na Becherovku? Popište je, napište názor na ně. (volná odpověď)

TV retrospektivní	66 (respondentů)	TV s Andreou Verešovou	3
TV Lemond	9	TV Fotbal	2
Slogan: Becherovka sblíží	7	TV Kapr žralok	2
Miloš Zeman	4	ostatní: outdoor, TV Kukačky,	
TV Důvod se vždy najde	4	TV Beton, Becherovka game	

Otázka č. 8: Pijete (nebo jste ochutnali) značku Jan Becher? (uzavřená otázka)

ano	177 (respondentů)
ne	38

Otázka č. 9: Který z výrobního z portfolia Jan Becher to byl? (uzavřená otázka)

Becherovka	170 (respondentů)	Cordial	17
Lemond	129	KV14	13

Otázka č. 10: Jakou míru důležitosti pro Vás zauímají následující aspekty Becherovky? (1 - nejdůležitější, 6 - nejméně důležité, pokud jste abstinent tak chut označte č. 6; uzavřená otázka)

chut'	1,93 (pořadí)	obal	4,60
cena	3,12	tradice	3,71
dostupnost	3,90	česká značka	3,80

Otázka č. 11: V čem vidíte konkurenční výhodu značky Becherovka vůči jiným bylinným likérům (volná odpověď)

tradice	105 (respondentů)	dostupnost	8
česká značka	51	image značky	8
chut'	44	receptura	8
zavedenost	23	suroviny	8
nevidí výhodu	23	Lemond	5
neví	19	Cena	5
propagace	19	Ostatní: Karlovy Vary, design	

Otázka č. 12: Koho považujete za největšího konkurenta Becherovky? (volná odpověď)

Fernet	93 (respondentů)	Nemá	13
Neví	40	Myslivec	4
Jägermeister	39	Ostatní: domácí pálenky, Demänovka, Jelzin,	

Magistr 21

Tatranský čaj, Berentzen, Absinth, Jelínek

Otázka č. 13: Jak byste hodnotili svůj celkový vztah k Becherovce? (uzavřená otázka)

neutrální 108

pozitivní 75

negativní 31

Otázka č. 14: Pohlaví (uzavřená otázka)

muž 99

žena 116

Otázka č. 15: Bydliště (kraj; uzavřená otázka)

Moravskoslezský 35 (respondentů) Olomoucký 10

Zlínský 30 Středočeský 8

Praha 30 Liberecký 7

Pardubický 29 Ústecký 5

Jihomoravský 25 Královéhradecký 5

Vysočina 16 Karlovarský 2

Jihočeský 11 Plzeňský 2

Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA P III: UKÁZKA POUŽITÝCH PROPAGAČNÍCH

MATERIÁLŮ (1 - Kalíšky, 2 – Motiv černouška s opicí, 3 – Určeno němec-
ky mluvícím zemím, 4 – Další přehled komunikace)



Zdroj: Becheryka, Jan Becher Muzeum - taška

PŘÍLOHA P III: UKÁZKA AKTUÁLNÍ KOMUNIKACE (1 – Vítězný návrh Designérské soutěže, 2 – Speciální stojan na Becherovku, 3 – Outdoorová reklama, 4 – Reklama Becherovka Marina)



Zdroj: vlastní, Becherovka

PŘÍLOHA P V: UKÁZKA BECHEROVKA GUIDELINES



STRATEGY

3 > Visual Brand Essence

The Visual Brand Essence is a collection of images and colours that bring to life the brand values of Becherovka.

At the heart of the board, the centre images of the Becherovka consumers capture the strong, natural bond between families and friends. The oak tree rings represent the enduring longevity – the timeless quality of Becherovka and the sense of wisdom. The wisdom is supported by the owl, which also communicates detail, awareness and natural power.

The beautiful woven tree roots represent the immutable, grounded nature of Becherovka, they are fluid like liquid yet give a sense of being immovable and unbreakable.

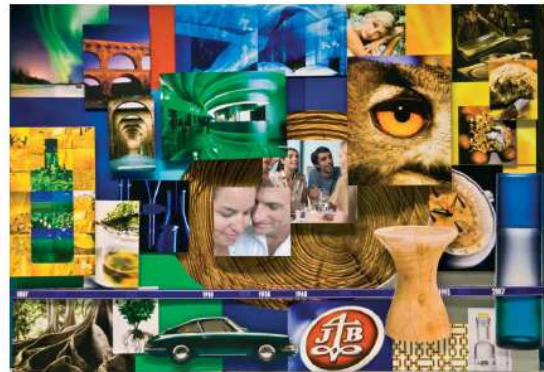
The mystery of the secret recipe is represented by the Northern Lights image and the rowing fabric. The 'golden stages of production' image represents the sheer commitment that goes into making such a rich, golden drink. The skill and precision involved in producing the liquid is captured by the craftsman image, together with the measuring equipment.

The bridge and the archway use oval shapes to form robust yet beautifully crafted structures connecting people and places.

The watch is a time piece passed from generation to generation. It is also beautifully crafted, communicating a sense of elegance. This elegance is supported by the vase and the stool, both rugged elegance and raw beauty.

The blue band running across the board is a graphic representation of the thread which binds us all together, in the style of the Becherovka bottle label.

The overall sense of colours brings together the distinctive blue, green and yellow, with silver as a premium accent.



THE BRAND UNIT

1 > What is the Brand Unit?

The Brand Unit is a specially created device that has been designed to be used as a supporting branding element in secondary packaging, merchandising and environmental design. It is not part of the Becherovka logo and should not replace it. It is a flexible branding system, the elements can be moved and additional elements added for specific related items. In the following pages is a detailed explanation of how to use the Brand Unit.

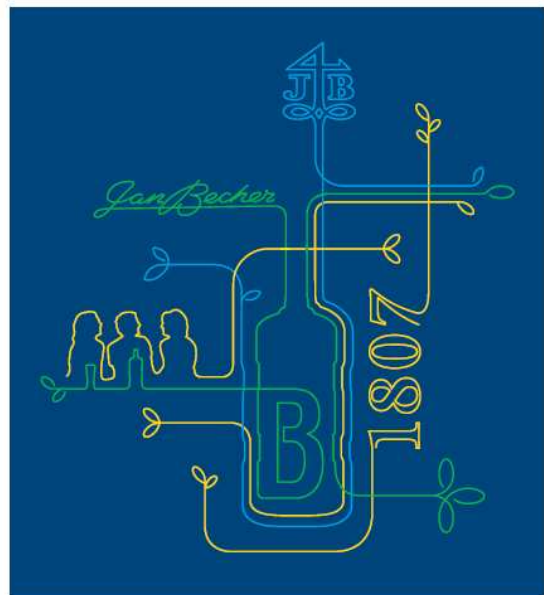
The Brand Unit is a visual communication of the creative strategy and brings together the key visual equities of Becherovka:

- > The signature – the craftsmanship
- > The seal – the pharmaceutical credentials, the precision, the accuracy and the mystery
- > The date – the history and heritage
- > The iconic green bottle shape
- > A social scene of people enjoying Becherovka and sharing true relationships

In addition to these key brand equities, the Brand Unit also includes:

- > Herbal leaves – the herbal origins of the product, the secret recipe, and the bitters category.
- > The 'B' from the Becherovka logo.

The clean and precise execution of the pattern communicates a premium product. The interconnected lines visually convey the timelessness. The layout links the brand's strong heritage with the emotion surrounding the drinking occasions. The colours are the distinctive Becherovka colours.





THE BRAND UNIT

2 > Use of the Brand Unit

2.3 Colour Palette

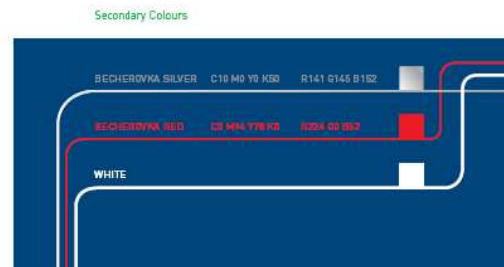
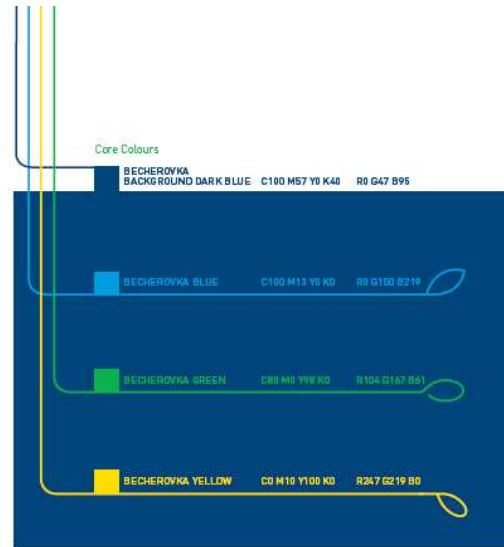
The Brand Unit consists of the four brand colours, each communicate different values of Becherovka.

- > Becherovka Background Dark Blue.
- > Becherovka Blue is integral to the branding and communicates the mystery and intrigue
- > Becherovka Green communicates the herbal origins and Becherovka's traditional packaging colour
- > Becherovka Yellow communicates the product colour and a sense of energy and optimism.

As secondary colours, Becherovka Silver, Becherovka Red and White are available. The red is from the seal on the bottle. Although it is not part of the Brand Unit it can be used as an accent colour in layouts to highlight certain information or emphasise a point. The silver is available to add premium touches where appropriate. These colours should never be more than 5% of the layout.

For Becherovka Background Dark Blue use Pantone 295
 For Becherovka Blue use Pantone 3005
 For Becherovka Green use Pantone 361
 For Becherovka Yellow use Pantone 109
 For Becherovka Silver use Pantone 877
 For Becherovka Red use Pantone 185

In lieu of the Becherovka colours specified throughout these guidelines, you may use the above PANTONE® colours, the standards for which are shown in the current edition of the Pantone Colour Formula Guide. The colours shown on this page and throughout these guidelines are not intended to match the PANTONE colour standards.
 *PANTONE® is a registered trademark of Pantone, Inc.



APPLICATIONS

1 > Applying the Brand Unit

1.4 - Point-of-Sale



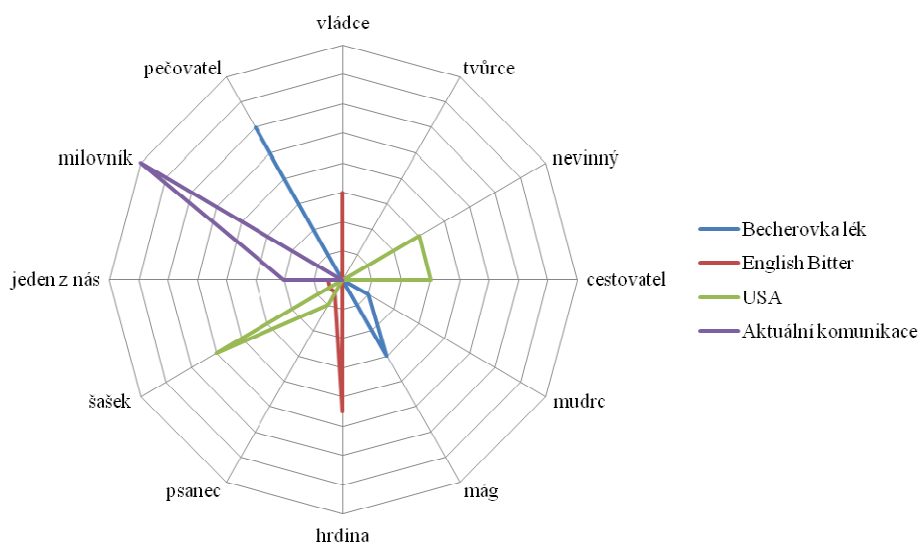
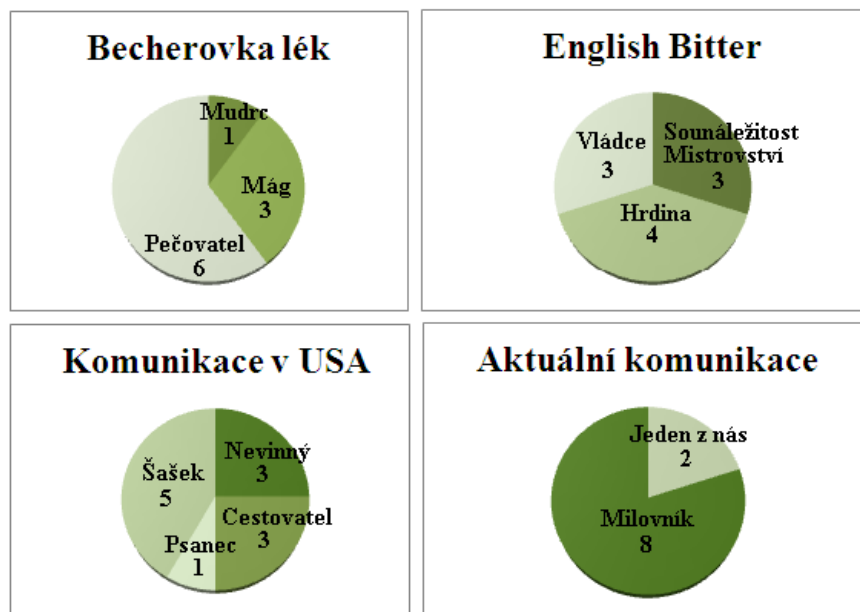
1.5 - PowerPoint Template



1.6 - Cup



PŘÍLOHA P VI: UKÁZKA BECHEROVKA GUIDELINES



Zdroj: vlastní