

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Bakalářská práce pojednává o marketingových komunikacích, jejích základních principech a zejména praktickém užití a realizaci. Tématicky je rozložena do pěti kapitol, z nichž první kapitola uvádí stručný přehled teoretických poznatků z oblasti marketingových komunikací. Následující části se věnují praktickému příkladu společnosti Stock Plzeň Božkov, zejména klíčovému produktu Fernet Stock Original. Ve svém závěru bakalářská práce jednotlivé komunikační aktivity shrnuje a hodnotí.

Abstrakt ve světovém jazyce

This work is focused on marketing communications, its basic principles and the realisation itself. Its thematically fragmented into five chapters. The first part indicates short overview of theoretic knowledges. The other chapters are relating to practical using marketing communications in the company Stock Plzeň Božkov espetially its product Fernet Stock Original. There is a summary of each communications activities in the end.

Děkuji vedoucímu své práce Ing. Vlastimilu Tatřákovi, za cenné rady a připomínky,
kterými usměrňoval mou práci.

Ráda bych také poděkovala panu Michalu Riegelovi z firmy Stock Plzeň, který mi poskytl
důležité materiály a praktické zkušenosti z oboru marketingových komunikací této
společnosti.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu
jsem citovala.

Ve Zlíně dne 6. května 2005

.....

podpis

ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 PRŮŘEZ MARKETINGOVÝMI KOMUNIKACEMI.....	8
1.1 REKLAMA.....	8
1.2 PUBLIC RELATIONS	12
1.3 PODPORA PRODEJE	14
1.4 DIRECT MARKETING	15
1.5 OSOBNÍ PRODEJ	16
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	18
2 HISTORIE A VZNIK SPOLEČNOSTI.....	19
2.1 VZNIK BOŽKOVSKÉ LIKÉRKY	19
2.2 KALENDÁRIUM.....	20
3 ZÁSADNÍ VÝZNAM REKLAMY V PRVNÍ POLOVINĚ 20. STOLETÍ.....	25
4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY STOCK PLZEŇ OD ROKU 1996.....	28
4.1 REKLAMA.....	28
4.2 PUBLIC RELATIONS	28
4.3 INTERNET	30
5 KOMUNIKACE ZNAČKY FERNET STOCK.....	31
5.1 TELEVIZNÍ REKLAMA.....	31
5.1.1 Nesmrtelný slogan „I muži mají své dny“	31
5.2 TIŠTĚNÁ REKLAMA.....	33
5.3 PUBLIC RELATIONS	34
5.4 PROMOTION AKTIVITY.....	35
5.4.1 Fernet Stock – Výjimečná trefa.....	35
5.4.2 Léto s Fernetem Stock.....	36
5.4.3 Miss hasička Fernet Stock.....	36
5.4.4 Fernet moment	37
5.4.5 Soutěž superrychlá škodovka za cenu jednoho Fernetu.....	37
5.5 INTERNET	38
5.6 LÁHEV A ETIKETA	39
ZÁVĚR	40
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	42
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	43
SEZNAM OBRÁZKŮ	44
SEZNAM PŘÍLOH.....	45

ÚVOD

Bakalářská práce pojednává o marketingových komunikacích užívaných v komerční sféře. Teoretická část stručně popisuje jednotlivé body komunikačního mixu tak, aby z ní praktická část mohla vycházet a navazovat na ní.

Téma marketingových komunikací popisují snad stovky autorů, proto se Vám může zdát prostor věnovaný teoretickým poznatkům nepříliš rozsáhlý. Mým cílem však nebylo zakomponování co největšího množství definic a pouček, ale popsání těch prvků, které budu moci následně využít a uvést z pohledu praktického.

V mé bakalářské práci hraje největší roli společnost Stock Plzeň Božkov, která mě oslovila nejen svou image, ale také svými úspěchy na trhu lihovin. Původně jsem se chtěla zaměřit na komunikaci celé společnosti, nicméně rozsah komunikačních aktivit vzhledem ke stále se rozšiřující škále produktů pomohl mému rozhodnutí, věnovat se podrobně pouze jednomu produktu. „Výběrové řízení“ na plné čáře vyhrál legendární „výjimečně hořký, výjimečně dobrý“ Fernet Stock Original, který považuji za klíčový produkt Stocku.

Skutečné analýze veškerých marketingových aktivit bránilo obchodní tajemství, které mi neumožnilo získat potřebné množství informací. Praktická část tedy podrobně mapuje jednotlivé prvky komunikačního mixu firmy Stock Plzeň, zejména pak produktu Fernet Stock Original, z pohledu četnosti užívání jednotlivých prostředků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PRŮŘEZ MARKETINGOVÝMI KOMUNIKACEMI

Integrovaná marketingová komunikace je způsob vidění celého marketingového procesu ze zorného úhlu příjemce. Moderní marketing vyžaduje něco víc než pouhé vyvinutí dobrého výrobku s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Firma také musí komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role autora a propagátora. Pro mnohé firmy není otázkou, zda mají vůbec komunikovat, ale spíše pro ně zůstává otázkou, co, komu a jak často mají říkat. (Kotler, 1998, s. 533)

Existuje řada komunikačních cest, kterými mohou pracovníci marketingu sdělovat vše, sdělit potřebují. Mezi hlavní komunikační cesty, které můžeme chápat také jako pět hlavních komunikačních nástrojů mixu marketingové komunikace patří:

- 1) Reklama
- 2) PR
- 3) SP
- 4) DM
- 5) Osobní prodej

1.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Vynakládá se na ní mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných a diskutovaných rozporů.

Reklamu můžeme definovat desítkami různých způsobů. Jednou z definic je i tato, cituji: „Reklama je forma propagace, která prostřednictvím placeného komunikačního média vyhledává uživatele zboží, služeb nebo myšlenek. Reklama je informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách dané značky, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Tímto působením vytváří reklama základní předpoklady pro prodej. Mezi subjektem a příjemcem propagační informace není přímý kontakt.“ (Kolektiv autorů, 1997, s. 5)

Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velmi nákladná.

Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- 1) **Informativní**, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie).
- 2) **Přesvědčovací** reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným nebo dokonce jinými.
- 3) **Připomínající** reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například nadcházející sezónu.

Specifické vlastnosti reklamy

Veřejná prezentace

- Reklama se komunikuje veřejně, vytváří tím pocit, že nabízený produkt je všeobecně uznáván. Zároveň naznačuje, že nabídka je standardizovaná.

Komunikační pronikavost

- Jedna z nejvýznamnějších vlastností, která často svádí k přecenění role reklamy v kom. mixu. Tím, že se reklama mnohokrát opakuje, slouží kupujícímu ve smyslu porovnání s reklamou konkurenční.

Zesílená působivost

- Ze všech forem propagace využívá reklama nejvíce kreativity pro zpracování propagační informace a proto dokáže zdůrazňovat a zvýrazňovat různé vlastnosti a prvky produktů nebo firem. Tato okolnost umožňuje tvůrcům reklam, aby do nich komponovali určitý druh nadsázky, která může zvýšit předpoklad přijetí reklamy v cílových skupinách.

Jednoznačná neosobnost

- Reklama nepůsobí tak přesvědčivě, jako například akce na podporu prodeje. Neosobnost reklamní komunikace je důvodem, proč reklama působí na cílovou osobu především ve stádiu poznávání výrobku nebo firmy.

Největší nevýhodou reklamy je jí monologičnost, to že nemůže zprostředkovat zpětnou vazbu. Na druhou stranu využívá pro zpracování informace nejvíce kreativity a tím dokáže zvýrazňovat některé prvky a vlastnosti produktů nebo firem. Obecně se od reklamy požaduje její pravdivost, důvěryhodnost, srozumitelnost a vtipnost.

Model „5 M“

- 1) Mission – stanovení cílů; komunikační cíle, prodejní cíle
- 2) Money – rozhodnutí o rozpočtu; konkurenční rovnost, procento z obrátu
- 3) Message – rozhodnutí o propagačním sdělení; vytvoření sdělení, zpracování propagačních prostředků
- 4) Media – rozhodnutí o médiích; dosah a frekvence, hlavní média, konkrétní média
- 5) Measurement – vyhodnocení reklamy; komunikační účinnost, prodejní účinnost

(Svoboda, 1997, s. 13)

Má-li být reklama skutečně profesionálně a efektivně zpracovaná, není možné žádné z pěti "M" vynechat. Přesto si dovoluji lehce vyzvednout čtvrté M – Media. Chyba v tomto rozhodnutí může přijít podnik opravdu draho.

Silné a slabé stránky jednotlivých médií

Transmisivní reklamní prostředky:

Televize

- zaznamenala velmi rychlý rozvoj, stala se neodmyslitelnou součástí života, se zdokonalením technologie, v poslední době např. počítačové animace, dává dříve nepřestavitelné možnosti

- Silná stránka: názornost v kombinaci mluveného slova a živého obrazu, to, co u rozhlasu se musí pracně popisovat, televize názorně ukáže, pohotovost – přímé přenosy, vystupování pop. osobností apod. Vysoká prestiž
- Slabá stránka: sledovanost kolísá nejen v průběhu dne, ale i v průběhu roku, ne všude v našich podmínkách je stejné dobré pokrytí signálem, sledování tel. vysílání vyžaduje zapojení sluchu i zraku. Divák se nemůže libovolně vrátit ke sdělení, které ho zaujalo. Vysoké náklady.

Rozhlas

- má velké pokrytí, poslouchá se všude
- Silná stránka: pohotovost, aktuálnost, operativnost – rychlost, nízké náklady, možnost selekce posluchačů
- Slabá stránka: poslouchá se jako zvuková kulisa, průvodním jevem je nesoustředěnost poslechu. Posluchač se nemůže k přeslechnutému sdělení libovolně vrátit.

Tištěné reklamní prostředky:

Noviny

- jsou historicky nejstaršími médii, k dnešní podobě se vyvíjely nejdéle. Jejich původním posláním bylo přenášet informace všeobecného charakteru všeobecnému publiku, později přibýly přesnější a adresnější informace příslušným sociálním skupinám.
- Silná stránka: příjemce sám určí pořadí, v němž bude noviny či časopis číst, sám určí, kdy bude číst, rozhodne se, k čemu se vrátí, co pomine. Jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí.
- Slabá stránka: menší pružnost, krátká životnost, nepozornost při čtení, nízká kvalita reprodukce inzerátu

Časopisy

- Silná stránka: selektivnost, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů, zvláštní služby některých časopisů
- Slabá stránka: nedostatečná pružnost, nepozornost při čtení

Venkovní reklama

- Silná stránka: nižší cena, rychlá komunikace jednoduchých sdělení, opakování, schopnost lokální podpory
- Slabá stránka: stručnost, veřejnost posuzuje umístění reklamy a estetickou stránku provedení

Elektronické reklamní prostředky:

Internet

- prostřednictvím internetu může každý účelově vyhledávat informace z nepřeberné nabídky a nemusí ztrácet čas zprávami, které ho nezajímají
- Silná stránka: přijatelná cena, selektivnost, interaktivnost, rychlost, flexibilita, snadné shromažďování informací o zákaznících
- Slabá stránka: problematické zabezpečení finančních transakcí

Reklama může být nasazena individuálně, bez podpory jiných forem propagace. Většinou však vystupuje v rámci komunikačního mixu, kde se podle specifiky marketingového zadání podílí na splnění vytyčených úkolů společně s některými dalšími formami propagace.

1.2 Public relations

Vztahy s veřejností zahrnují způsoby, jakými se vzájemně ovlivňují jedinci, organizace a vlády. Klíčovými slovy při vytváření a praktikování PR jsou pověst, důvěryhodnost, důvěra, soulad a dosažení vzájemného porozumění pomocí pravdivých a úplných informací. Základ filosofie vztahů s veřejností je velmi jednoduchý. Předpokládá, že „je mnohem snazší stát se úspěšným v dosažení vytyčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než pokud čelíme veřejné opozici nebo nezájmu“. (Black, 1994, s. 14)

Stejně jako existují desítky definic reklamy, je velice těžké definovat činnost v rámci vztahů s veřejností. Většina z nich popisuje spíše účinek vztahů s veřejností. Institut pro vztahy s veřejností (The institute of PR) upravil svou definici následovně:

„Činnost v rámci vztahů s veřejností je nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“

Klíčovou veřejnost organizace tvoří vlastní zaměstnanci, majitelé a akcionáři, dodavatelé, finanční skupiny, investoři, sdělovací prostředky, místní obyvatelstvo a komunita místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady, zákazníci. Je důležité komunikovat s každou skupinou specifickým způsobem.

Dvě části public relations

- a) **reactive part** – činnost, která odráží zpětné vlivy, reaguje na problémy, krize, změny vedení apod.
- b) **proactive part** – plánované programy činností, které slouží zájmům organizace a veřejnosti, zahrnuje poradenství

Ke konkrétním formám PR se v komunikační praxi počítá široká škála doplňujících aktivit:

- aktivní publicita v podobě tiskových zpráv, besed, konferencí, interview ve sdělovacích prostředcích
- organizování událostí k předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, otevírání nové prodejny, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku
- **lobbying** jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednání se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací
- **sponzoring** kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit v souvislosti s účastí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích
- reklama organizace jako spojení reklamy a PR, která se zaměřuje na firmu jako celek; jde o udržení a zlepšení reputace a image

Celkovým cílem PR je tedy vybudovat a v dlouhodobějším horizontu si udržet příznivý image firmy, goodwill (dobrou pověst), kredit, respektive prezentovat souhrnnou podnikovou identitu.

1.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze obecně charakterizovat jako zaměření se na komunikaci a poskytování podnětů pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služeb.

Zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů a tím činí nabídku atraktivnější pro zákazníky. Charakteristické vlastnosti podpory prodeje se tedy dají definovat jako komunikace, motivace, výzva.

Nástroje podpory prodeje

- kupony, rabaty
- slevy, prémie
- cenové balíčky
- prémie
- bonusové programy
- loterie, soutěže, hry
- vzorky
- prezentace, konference
- veletrhy a obchodní výstavy
- sdružená podpora prodeje
- nátlakové peníze
- vybavení místa koupě, výstavky a předvádění
- úvěry s nízkými úroky, slevy při vracení staršího typu výrobku

Při plánování podpory prodeje musíme přesně definovat cíl, cílovou skupinu a její velikost, časový horizont a komunikační prostředky (služby, hmotné prostředky).

Úloha komunikace slouží k následujícím specifickým cílům:

- poskytování informací o vlastnostech produktu (např. kvíz, v němž odpovědi vycházejí z vlastností produktu)

- vytváření povědomí o produktu nebo napomáhání jeho připomenutí v okamžiku koupě (např. výstavka uvnitř obchodu)
- omezování rizika plynoucího z koupě nového produktu (např. zkušební vzorek)
- nadšení pro produkt (např. loterijní hry, výstavka produktu na konferencích)
- vytvoření dobré pověsti produktu (např. spojení s charitou)

Čtyři hlavní rysy působení nástrojů podpory prodeje

- 1) Časová omezenost jejich vlivu.
- 2) Spjatost s konkrétním produktem značkového charakteru.
- 3) Nasazení v jasně definovaném časovém intervalu.
- 4) Návaznost na jiné komunikační aktivity a jejich spojitost s nimi.

Podporu prodeje můžeme zaměřit na:

- **obchodníky** – s cílem zvýšit prodej
- **prodejce** – s cílem vzbudit zájem u spotřebitelů, seznámit je s výrobkem a dosáhnout bezprostředního prodeje
- **spotřebitele** – s cílem koupit nebo spotřebovávat

1.4 Direct marketing

Zatímco marketing ze všeobecného hlediska komunikuje se skupinou a pomocí klasických médií a klasické techniky v ní vytváří vlastní mínění či postoje, direct marketing má jasnou adresu cíle. Příjemce oslovuje pomocí počítače či telefonu a jako zpětnou vazbu očekává reakci, objednávku.

Schopnost vyvolávat zpětnou vazbu je velkou předností direct marketingu, navozuje tím dojem osobního kontaktu. K dalším výhodám patří selektivita, flexibilita, poskytování komplexních informací, intenzivní pokrytí atd. Jeho nevýhodou jsou poměrně vysoké náklady na kontakt, kvalita poštovních služeb, pocit narušení osobní svobody.

Metody direct marketingu

- osobní rozhovor
- direct mail
- telemarketing aktivní X pasivní
- kupónový inzerát
- teleshoping

Přednosti direct marketingu

- minimalizace ztrát rozsevu
- optimalizace informací, argumentů
- „utajení“
- vysoká účinnost
- transparentnost nákladů a efektu

Hlavními úkoly direct marketingu jsou tedy získávání zájemců, změna na zákazníky, změna na stálé zákazníky, zvyšování nákupu a zákazníci jako šířitelé reklamy. Nezbytnou součástí je databáze, bez níž by se direct marketing rozhodně neobešel.

1.5 Osobní prodej

Osobní prodej je jedna z forem komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Umožňuje živý, bezprostřední a vzájemný styk mezi dvěma nebo více osobami, přičemž každá strana je schopna pozorovat potřeby druhé strany a jejich charakteristiky a bezprostředně na ně reagovat.

Zaměřuje se na analýzu zákazníka a umění usměrnit jej. Způsobů jak dosáhnout těchto náročných úkonů je mnoho, proto existuje také mnoho forem osobního prodeje. Existují tři hlavní roviny:

- umění prodávat
- jednání

- vedení osobních vztahů

Velmi důležitou roli hraje v osobním prodeji osoba prodejce, na niž jsou kladeny vysoké nároky. Celý proces výchovy prodejců je zaměřen na změnu prodejce z člověka, který pasivně přijímá objednávky, na člověka, jež aktivně získává objednávky. Zákazník je velmi citlivý na chování prodejců a v mnoha případech i velmi kritický. Prodejce si může vybrat ze dvou základních přístupů k zákazníkovi:

- 1) **Orientace na prodej** – technika silného tlaku, snaha ovlivnit a přesvědčit zákazníka dokonalou prezentací výrobků, vyžaduje sebejisté vystupování prodejce
- 2) **Orientace na zákazníka** – prvotní řešení zákaznických problémů, vystižení jeho potřeb, předložení variant řešení, připravenost reagovat na připomínky; z hlediska osobního prodeje a marketingu je tento způsob orientace velice efektivní

Obecné základní kroky úspěšného prodeje

- 1) Získávání informací a identifikace zákazníka.
- 2) Příprava k navázání kontaktu.
- 3) Navázání kontaktu.
- 4) Prezentace a demonstrace.
- 5) Zvládnutí námitek.
- 6) Uzavření obchodu.
- 7) Následná činnost.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 HISTORIE A VZNIK SPOLEČNOSTI

Když se zeptáte nějakého Čecha, odkud pochází výjimečně hořký a samozřejmě výjimečně dobrý Fernet Stock, zajisté Vám odpoví že z Plzně. Málokdo tuší, že slavná likérka má své kořeny v italském přístavu Terst. Historie firmy na výrobu koňaku se začala psát na konci devatenáctého století kdy Terst patřil stejně jako Česká republika pod Rakousko-Uhersko. V roce 1884 založil Lionello Stock společně se svým přítelem Carlem Camisem společnost Camis & Stock Trieste. Produkty likérky zásobovaly celou zem a popularita stoupala závratnou rychlostí. Největší zásluhu na popularitě měla vysoká jakost výrobků, díky níž mohly nést označení „Medicinal“. Ve dvacátých letech pak likérka patřila k největším svého druhu v Evropě. Úspěchy firmy poklesly s koncem první světové války. Po rozpadu monarchie se dříve domácí trhy staly zahraničními a do cesty se postavily překážky v podobě cel a kvót. Lionello Stock neváhal a založil v jednotlivých zemích Rakouska – Uherska dceřinné společnosti.

2.1 Vznik božkovské likérky

Již existující likérku v Božkově zakoupil Lionello Stock v roce 1920 a založil zde svou pobočku pod názvem Stock Cognac Medicinal. Zpočátku probíhala největší část výroby v Terstu a v České republice bylo zboží pouze plněno do lahví. Pro tehdejší dopravu zásilek na dráhu vlastnila společnost valník tažený koněm, pro osobní dopravu pak kočár. Firma zaměstnávala asi 15 manuálních pracovníků, 4 úředníky, jednoho prokuristu a ředitele. Dodávky z Terstu postupně ustávaly a podnik začal pracovat samostatně. Obchod firmy s názvem Stock Cognac Medicinal H. Planner Božkov u Plzně se rychle rozrůstal a díky vysoké jakosti výrobků nacházel stále větší okruh odběratelů.

Plzeňská likérka neměla jednoduchý život. Ještě v roce 1929 vykazovala skvělé hospodářské výsledky, na přelomu roku však plně pocítila důsledky hospodářské krize. O deset let později zabavili továrnu nacisté s tím, že jde o židovský majetek. Po skončení druhé světové války přešla firma pod národní správu a v roce 1947 se na krátko vrátila do rukou původního majitele. O rok později však byla v tehdejší Československu znárodněna a zisky z výroby byly využívány na dotování jiných, méně lukrativních výrob. To samozřejmě bránilo veškerým investicím do rozšiřování kapacit. Fernet Stock se navzdory velké oblibě stal až do devadesátých let nedostatkovým zbožím.

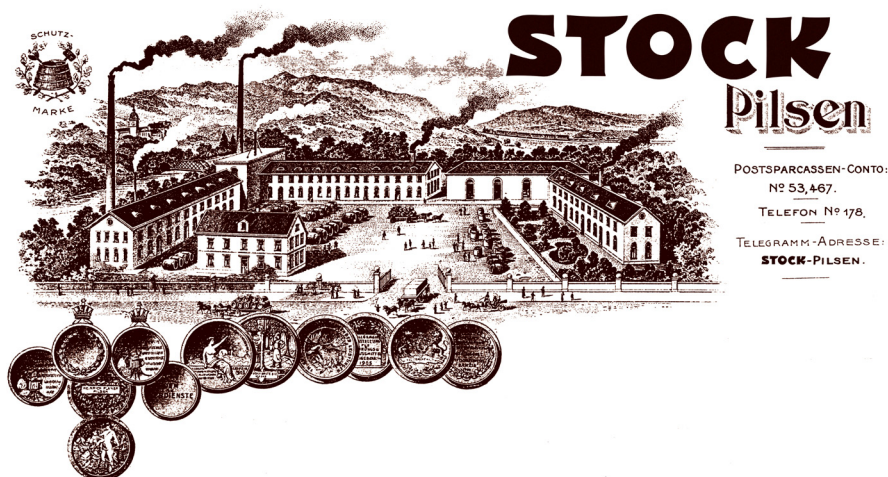
Po revoluci se božkovská likérka stala samostatnou akciovou společností. Veškeré zisky byly opět investovány do výroby a produkce se razantně zvýšil. Mezi léty 1990-97 se prodej lihoviny Fernet Stock zvýšil z 2,7 na 12,5 milionů litrů, tedy o 500 %. Dnes je Stock Plzeň Božkov největším výrobcem lihovin na českém trhu s podílem asi 34 %.

Po 46 letech se stal majoritním akcionářem likérky opět její původní majitel – společnost Stock Trieste. Ta se v roce 1995 stala součástí koncernu Eckes, největšího výrobce lihovin a ovocných šťáv v Evropě. V devadesátých letech i na přelomu milénia zažívá Stock Plzeň bouřlivý rozvoj. Z hlediska objemu prodaných lihovin se dostal na absolutní českou špičku a zároveň dokázal nabídnout zcela nové produkty, které se staly velice populárními.

2.2 Kalendárium

16. prosince 1866 se ve Splitu v rodině obchodníka s galanterním zbožím narodil Lionello Stock. O 18 let později pak založil se svým přítelem Carlem Camisem firmu na výrobu koňaku v italském Terstu. Společnost nesla název Camis & Stock Trieste.

25. února 1920 byl do obchodního rejstříku krajského soudu v Plzni proveden zápis o tom, že majitelem pozemků v Božkově s bývalou palírnou se stal Oskar Weinstein (zeť Lionella Stocka).



Obr. 1. Stock Plzeň, likérka založená roku 1920.

10. dubna 1921 byl do obchodního rejstříku krajského soudu v Plzni zanesen název firmy Stock Cognac Medicinal H. Planer Božkov u Plzně, předmětem podnikání destilace.

V polovině roku 1927 byla v Božkově namíchána první várka Fernetu Stock. Hořká lihovina byla uvedena na trh jako reakce na konkurenční krok italské firmy Branca. Ta totiž v témže roce údajně porušila džentlmenskou dohodu s Lionellem Stockem tím, že na trh uvedla brandy.

V roce 1939 byla továrna obsazena nacisty, všichni zaměstnanci neárijského původu museli být propuštěni a na jejich místa byli dosaženi ti, kteří měli důvěru německých úřadů.

Květen 1945

Během války byl závod naštěstí ušetřen náletů. Pár dní po osvobození vtrhli do závodu vojáci západních armád a společně s božkovskými občany továrnu vyplnili. Sklady hotových výrobků byly zcela rozebrány a zčásti byl ukraden i obsah kádí. Až vojenská policie zajistila viníky a sjednala pořádek.

V únoru 1947 tedy po osmi letech byl majetek firmy vrácen původnímu majiteli, ne však na dlouhou dobu.

V únoru 1948 byla firma znárodněna a začleněna do Spojených lihovarů a octáren v Praze.

29. října 1990 vydal Institut hygieny a epidemiologie v Praze osvědčení o zdravotních účincích Fernetu Stock - Fernet Stock obsahuje 40 procent alkoholu spolu s obsahem přírodních extraktů rostlin s příznivými účinky na organismus. Působí zejména jako stomachikum, zvyšuje funkci jater a ledvin i procesy přeměny látkové a dále má psychostimulační efekt.

31. března 1991 se společnost Stock Plzeň stala akciovou společností.

14. července 1993

Opětovná privatizace: společnost Stock Plzeň se dostala zpět k původnímu italskému majiteli Stock Trieste.

8. května 1995 je Stock Plzeň zařazen do mezinárodního koncernu Eckes se sídlem v Německu, ten vlastní 91 procent akcií Stocku Plzeň.

1. ledna 1997 se poprvé jako jediná lihovina z České republiky umístil Fernet Stock na 81. místě ve světovém žebříčku TOP 100 nejprodávanějších značkových lihovin.

8. října 1997 byl poprvé představen veřejnosti Fernet Stock Citrus. Během dvou let se stal třetí nejprodávanější značkou ve své kategorii na trhu v České republice.

7. října 1998 uvedla likérka na trh smetanový likér Whisky Cream Stock.

20. září 1999 koupil Stock Plzeň - Božkov od původního majitele ochrannou známku Key rum.

28. září 1999 byla podepsána smlouva mezi společnostmi Stock Plzeň – Božkov a Berry Bros & Rudd o výhradní distribuci skotské whisky Cutty Sark na českém trhu.

30. prosinec 1999

Poprvé v historii Stocku Plzeň a celé výroby lihovin v České republice bylo během jediného roku podáno 25 milionů litrů lihovin pocházejících od jediného výrobce.

31. prosince 1999 byl zlomen rekord měsíčních prodejů. Během jediného měsíce se prodalo 2,4 milionu litrů Fernetu Stock a Fernetu Stock Citrus, což je zhruba množství, které Stock Plzeň - Božkov ještě v roce 1990 prodával celý rok. Celkem v prosinci prodal Stock Plzeň 3,6 milionu litrů lihovin.

rok 2000 – 80. výročí založení firmy Stock Plzeň – Božkov

V průběhu historie se firma propracovala z manufakturní likérky na pozici největšího výrobce lihovin v zemi. Dnes má více než třicetiprocentní podíl na domácím trhu lihovin.

2. února 2000 byl uveden na trh zcela nový produkt společnosti Stock Plzeň - Vodka Amundsen.

4. října 2000 rozšířila stávající sortiment v kategorii hořkých a bylinných likérů prémiová značka Magister.

21. listopadu 2000 vsadil Stock Plzeň na tradici a obnovil slávu kdysi tolik oblíbené značky Key Rum.

1. ledna 2001

Do nového milénia vstoupil Stock Plzeň se změněným logem, které by mělo výstižněji odrazet pozici firmy jako jedničky na domácím trhu lihovin.

15. května 2001 se v novém balení představily Fernet Stock a Fernet Stock Citrus.

V květnu 2001 uvedla společnost na trh moderní nízkoalkoholický nápoj s jemně nakyslou chutí čerstvých zelených jablek - Jablko Božkov. Na jeho úspěchy navázala v září téhož roku Višeň Božkov.

20. listopadu 2001 byla dokončena největší investice v historii Stock Plzeň. Rozsáhlá přestavba provozů si vyžádala 100 milionů korun v průběhu dvou let. Stáčení lihovin je na špičkové úrovni, centralizace přinese výrazné úspory a zvýšení produktivity práce.

31. prosince 2001

Společnost obhájila pozici jedničky v České republice s 34% podílem na trhu. Prodej se meziročně zvýšil o 3,6 procenta a dosáhl rekordní úrovně 26,2 milionu litrů lihovin. Export Stocku Plzeň se oproti roku 2000 zvýšil o více než pětinu.

Srpen 2002, nejrozsáhlejší povodně v historii České republiky se nevyhnuly ani Stocku Plzeň. Areál společnosti v Božkově zaplavila řeka Úslava až do výše tři čtvrti metru. Obnovení výroby se podařilo dosáhnout až po zhruba deseti dnech a celkové škody bylo odhadnuty na 20 milionů korun.

V říjnu 2002 byl zákazníkům a obchodním partnerům oficiálně představen nový Fernet Stock Orange.

31. prosince 2002

Navzdory výpadku výroby a prodeje při povodních se společnosti téměř podařilo vyrovnat prodejní rekord z roku 2001. V roce 2002 bylo prodáno 26,1 milionu litrů lihovin. Také značka Rum Božkov se loučila prodejním rekordem 5,244 milionu prodaných litrů. Od počátku roku 2003 se musela kvůli směrnicím Evropské unie přejmenovat na Božkov tuzemský.

V lednu 2003 vzniká první zahraniční dceřinná společnost Stocku Plzeň – Stock Slovakia s. r. o., má na starosti prodej a marketing výrobků na Slovensku

Prodej a marketing výrobků na Slovensku začíná zajišťovat dceřinná společnost Stock Slovakia s. r. o. Jedná se o první zahraniční dceřinou společnost Stocku Plzeň.

V květnu 2003 jsou na trh uváděny hned dva nové nápoje – NRG a Bitter Kiss.

Červen 2003 na slavnostní recepci v Českém domě v Moskvě vstupuje Stock Plzeň oficiálně na ruský trh zejména s produkty Fernet Stock, Fernet Stock Citrus a Fernet Stock

Orange. V průběhu roku pak výrobky Stocku Plzeň putovaly poprvé v historii na mimoevropské trhy - do Thajska a Vietnamu.

V červnu 2003 uvádí Stock Plzeň na trh Slivovici Stock, jejíž sláva byla na několik let odmlčena. Dalšími novinkami roku se staly smetanový likér Key Rum Cream a řada ovocných vodek Amundsen.

Září 2003

Od roku 1927 do září 2003 bylo ve Stocku Plzeň vyrobeno 300 000 000 lahví dnes již legendární značky Fernet Stock.

V lednu 2004 byla odeslána historicky první zásilka fernetů do Spojených států amerických. Přípravy exportu na tento nejnáročnější lihovinový trh na světě trvaly více než rok. Exportní destinace byly pak v první polovině roku 2004 dále rozšířeny o Austrálii, Belize a Řecko.

V únoru 2004 se Stock Plzeň stává hlavním distributorem výrobků druhé největší lihovarnické skupiny na světě - společnosti Allied Domecq.

V dubnu 2004 navázal Stock Plzeň spolupráci s renomovaným moravským vinařem Milošem Michlovským a se značkou Král Vinohradu vstoupil na trh s vínem.

Listopad 2004 byl měsícem změn, společnost uvedla na trh Fernet Stock, Fernet Stock Citrus a Fernet Stock Orange ve zcela novém balení.

3 ZÁSADNÍ VÝZNAM REKLAMY V PRVNÍ POLOVINĚ 20. STOLETÍ

Dnešní legenda, Fernet Stock, hrála na začátku své „kariéry“ roli doplňkového produktu, rozhodujícím nápojem byl po dlouhou dobu koňak, respektive brandy, které se pyšnilo označením „Medicinal“.



Obr. 2. Jedna z prvních etiket věhlasného nápoje Brandy Medicinal.

První příznivce získal Fernet hlavně díky své cenové dostupnosti. Dokonce mu byl, jako jedinému výrobku, věnován samostatný reklamní prospekt a to dokonce v několika jazykových verzích. Nicméně na skutečně vítězné tažení se Fernet Stock vydal až v posledních desetiletích dvacátého století. Přesto reklama nezklamala. Na přelomu dvacátých a třicátých let minulého století dosáhl Stock Plzeň jednoho z vrcholů své historie. Produkce neustále stoupala a výrobci sudů dokonce nedokázali pokrýt požadavky likérky. Po roce 1930 začal Stock vyrábět sudy vlastní, které se staly i samostatným prodejním zbožím. K dopravě produktů zakoupil Stock Plzeň nákladní automobil Praga – a pozor, dodávka veškerého zboží po celé republice byla zdarma!



Obr. 3. Legendární první automobil společnosti Stock Plzeň.

V době celosvětové krize však prudce poklesla kupní síla obyvatelstva. Lionello Stock nechtěl za žádnou cenu dopustit degradaci kvalitních produktů snižováním cen a tak vsadil na zásadní význam reklamy. V roce 1932 nechal ve vestibulech vlakových nádraží všech velkých měst instalovat světelné reklamy Stock ve velikosti dnešních billboardů, využíval malby na štíty budov a plechové malované cedule podél silnic. Obchodní zástupci mohli vybírat z celé řady materiálů pro podporu prodeje. Restaurace byly zásobovány účtenkami a podtácky s logem Stock, hostinští dostávali jako dárek niklová či mosazná pouzdra na bloky, skleničky, popelníky a skleněné talíře. Stěny byly plné plakátů, plechových tabulí, světelných panelů, velmi oblíbená byla také zrcadla. Lionello Stock začal jako jeden z prvních využívat pro reklamu také rozhlasové vysílání a dokonce zorganizoval spotřebitelskou soutěž o (alespoň v té době) luxusní cenu – motocykl značky Ogar.

Obliba Fernetu Stock začala stoupat po roce 1970, kdy se začalo dbát na životní styl. Fernet si začal budovat reputaci „žaludečního léku“ a jak se říkalo, na tučnou českou stravu byl prostě nejlepší. V té době byla reklama zakázána a tak je až neuvěřitelné, že se vše rozšířilo ústním podáním. Bylo čím dál tím těžší pokrýt spotřebu, tehdejších 600

hektolitřů měsíčně bylo málo. Kapacity závody byly rozšířeny a došlo i ke zlepšení designu, vše se začalo postupně orientovat právě na Fernet Stock.



Obr. 4. Legenda společnosti Stock – Fernet – byl od svého vzniku propagován jako lihovina s léčivými účinky.

4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY STOCK PLZEŇ OD ROKU 1996

Postupem času se firma Stock Plzeň začala čím dál tím více orientovat na marketing. Dnes patří mezi největší zadavatele reklamy v zemi. Dnešní podoba marketingových komunikací se začala rozvíjet zejména po roce 1996. Likérka v té době začala spolupracovat s reklamní agenturou Joung & Rubicam, která je dodnes jejich exklusivní agenturou a tvoří veškerou reklamní koncepci a strategii.

4.1 Reklama

Všechny televizní spoty vznikaly v dílně J&R a si našly spoustu příznivců. Přes širokou škálu produktů komunikuje touto cestou převážně značka Fernet Stock. Některé televizní reklamy se staly doslova živou legendou, jejich slogany slýcháme dnes a denně, protože „i muži mají své dny“, „nejlepší jízda na ledu“ a nebo „zachutná na věky“.

4.2 Public Relations

Díky své finanční síle se Stock Plzeň stal významným partnerem veřejně prospěšných projektů v západočeském regionu. Každoročně přispívá vysokými částkami na provoz zdravotnických zařízení, dětských domovů či na obnovu vzácných kulturních a historických památek. (Příloha I) Tato image, na které si firma velice zakládá, působí na veřejnost velice přívětivě.

Co se týče vnitřní komunikace se zaměstnanci, vede si Stock přímo vzorně. Čtyřikrát ročně vychází firemní časopis Echo. Kromě různých oslav výročí, historie likérky a různých novinek najdeme v Echu fotografie nových zaměstnanců, kterým na speciální stránce přeje vedení Stocku mnoho úspěchů, což působí zajisté velice příjemně. (Příloha II)

Musím zmínit také spolupráci s PR agenturou 4Jan, která se podílí na vytváření vztahů s veřejností asi od roku 2000.

V roce 2003 vzniklo České fórum pro zodpovědnou konzumaci alkoholických nápojů, zkráceně Fórum PSR – „Pijte s rozumem“. Zakládajícím členem byl mimo jiné i Stock Plzeň, který se rozhodl tímto způsobem podporovat zodpovědný přístup ke konzumaci alkoholu. Fórum přispívá k omezování škod působených alkoholem prostřednictvím formou cílených preventivních a informačních kampaní. Dalšími členy jsou: Alkometa s. r. o., Allied Domecq s. r. o., Global Spirits s. r. o., Jan Becher – Karlovarská Becherovka a. s., Maxximum Czech s. r. o., Vin & Spirits Czech s. r. o.



Obr. 5. Billboard, stejně jako TV spot vznikl ve spolupráci Fóra PSR a Ministerstva dopravy na přelomu roku 2003.



Obr. 6. Reklamní leták z třicátých let.

4.3 Internet

Na přelomu let 1999/2000 začal Stock využívat „služeb“ rychle se rozvíjejícího nového média – internetu. Design webových stránek má na svědomí agentura Multimedia atelier s. r. o. a jeho základní rysy zůstávají stále stejné. Jen moderních e-shopů a virtuálních prohlídek prostor závodu poněkud přibýlo. Když srovnám dobovou kresbu Stockových závodů s pohyblivými fotografiemi, které vzbuzují dojem, jako byste procházeli jednotlivými částmi likérky, nestačím se divit!

Na webových stránkách Stocku si dokonce můžete stáhnout elektronický kalendář, který vám automaticky každý měsíc změni pozadí počítače, pro rok 2005 pózovala líkére Markéta Hruběšová!

Dávno již minula doba, kdy se pozvánky na různé oslavy posílaly poštou. Pravda, pošta zůstala, nicméně se změnila v elektronickou. O tom, že firma Stock jde s dobou, svědčí možnost poslání originální e-pozvánky, no a když na večírek přinesete dárek zakoupený v e-shopu, budete prostě in!

5 KOMUNIKACE ZNAČKY FERNET STOCK

Výjimečně hořký, výjimečně dobrý Fernet Stock vznikl ve výjimečném roce 1927. Jak jsem již uvedla, Lionello Stock uvedl hořkou lihovinu na trh na základě konkurenčního boje a i když byl Fernet zpočátku spíše okrajovým produktem, ušel kus cesty, aby se stal jedním ze stěžejních produktů společnosti. Spolu s mladšími brášky Fernetem Stock Citrus a Orange tvoří rodinu suverénně nejoblíbenějších lihovin v České republice. Fernetu z božkovské likérky se ročně vypije asi 16 milionů litrů, pro zajímavost téměř 900 tisíc panáků za den!

Značka Fernet Stock se dokonce řadí mezi nejúspěšnější i v celosvětovém měřítku a jako jediná česká lihovina se pravidelně umísťuje v žebříčku TOP 100 nejvýznamnějších světových značek.

5.1 Televizní reklama

Značka Fernet Stock začala využívat tohoto média až v roce 1996, kdy navázala spolupráci s reklamní agenturou Joung & Rubicam. Ve stejném roce vznikl také první televizní spot na výjimečně hořký, výjimečně dobrý Fernet Stock Original. Zatímco se v mladších reklamních spotech téměř nemluví, tento je výřečný poměrně hodně. Svou roli v něm mají sami výjimeční muži, kteří se v baru rádi občerství výjimečně hořkou tekutinou. Nevím čím to je, každopádně tento reklamní spot unikl mé pozornosti. Mou pozornost upoutala firma Stock hned o tři roky později, v roce 1999...

5.1.1 Nesmrtelný slogan „I muži mají své dny“

Málokdy se setkáme s reklamním sloganem i v „soukromém“ životě. Denně v televizi slýcháme tisíce vět, bojujících o místo v naší hlavě. Každá značka touží po tom, aby si ji lidé pamatovali a Fernetu Stock se tento sen splnil. Vše začalo docela nevinně. Televizní spot ve kterém se krásná žena probouzí uprostřed noci sama a vydává se hledat svou drahou polovičku, která společně se sousedem popíjí na pavlači výjimečně hořký a výjimečně dobrý Fernet Stock Original, končí jedním z nejlepších sloganů všech dob „I

muži mají své dny“! Tato osudová věta se vryla do paměti milionům lidí a dokonce je používána i v soukromém životě. Ne každý reklamní slogan je tak dobře zapamatovatelný.

Žádná televizní reklama však netrvá věčně. Aby se diváci nenudili, musel Stock přijít s něčím novým, lepším, zapamatovatelnějším...jenže konkurovat vlastnímu bezkonkurenčnímu sloganu prostě nelze. Ale proč vlastně slogan měnit, stačí novější „kabát“, trochu oprášit děj a legenda pokračuje!

Komunikace značky Fernet Stock Original se zaměřuje na „zralé“ muže, kteří si potrpí na kvalitu. Tato „orientace“ je ještě viditelnější v televizním spotu z roku 2002, kde si čtveřice mužů sedá do krásného kabrioletu a se slovy „popojedem“ si nalévá panáčka výtečné tekutiny. Mohlo by se zdát, že Stock podporuje alkohol u řidičů, nicméně pozornému divákovi neunikne, že to přenádherné vozidlo není „obuté“, což koresponduje mimo jiné se členstvím Stocku ve zmiňovaném Fóru PSR (píjte s rozumem). (Příloha III)

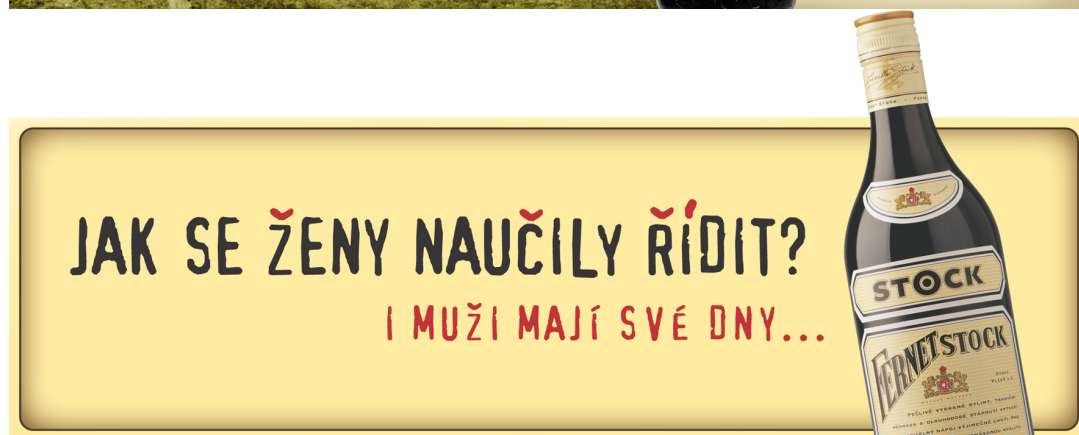
No a proč nevyužívat tohoto úspěchu i nadále! V roce 2004 se firma Stock rozhodla obměnit „šatník“ svým úspěšným produktům a původní reklamní spot z roku 1999 doplnila dovětkem „stará láska, v nové lahvi“. Pravda, že nový kabát Fernet potřeboval, neboť původní láhev nepůsobila zrovna nejefektivněji.



Obr. 7. Současné druhy balení Fernetu Stock, druhé zprava bylo uvedeno na trh v roce 2004.

5.2 Tištěná reklama

I co se týče plakátů či letáků určených Fernetu Stock vsadila likérka na svůj legendární slogan „I muži mají své dny“. Proč ne, opravdu neznám dospělého člověka, kterému by tento slogan nic neřikal. V některých časopisech se objevila tištěná inzerce, která jednoznačně vychází z televizní reklamy. Například fotografie již zmiňovaného zlatého kabrioletu.



Obr. 8. Série tištěných reklam s legendárním sloganem „I muži mají své dny“.



Obr. 9. Reklamní leták vznikl v roce 2004, kdy Fernet Stock dostal nový „kabát“.

5.3 Public relations

Vztahy značky Stock Plzeň s veřejností jsem již zmiňovala v kapitole marketingových komunikací celé firmy. Firma Stock v této sféře komunikuje spíše jako celek a buduje tak stabilitu svého jména.

Fernet Stock se v této oblasti zaměřil zejména na sport, kde se zaměřuje především na sporty, které stojí stranou hlavního zájmu médií a právě proto si zaslouží podporu.

Stock Plzeň je například pravidelným partnerem cyklistického týmu CK Stock Plzeň a angažuje se rovněž ve střelbě - je hlavním sponzorem největšího otevřeného střeleckého závodu na světě - Velké ceny osvobození. V roce 2004 podpořila společnost rovněž handicapované sportovce - vozíčkáře florbalového týmu SKH Meteor Plzeň či stolní tenisty z TJ Sokol Lhůta. Podporuje též reprezentanta v elitní první divizi rallycrossového mistrovství Evropy Jiřího Jirovce se speciálem Škoda Octavia WRC 500 z týmu Fernet Stock Rallymaster.

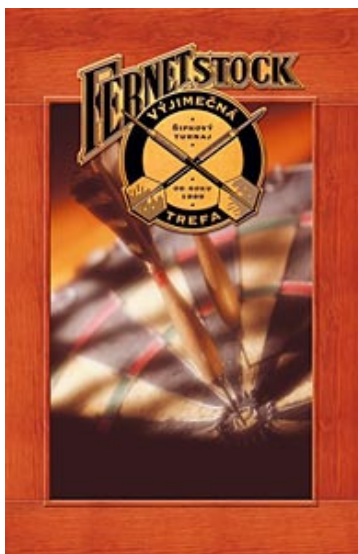


Obr. 10. Reprezentační vůz z týmu Fernet Stock Rallymaster.

5.4 Promotion activity

5.4.1 Fernet Stock – Výjimečná trefa

Od roku 1999 pořádá Stock Plzeň velký šipkový turnaj Fernet Stock – výjimečná trefa, který je určený především zájemcům o šipkový sport a návštěvníkům restaurací. Ve druhém ročníku soutěžili zájemci o celkem 250 000 korun v šesti stech restauracích po celé republice. O tom, že šipky jsou velmi oblíbenou zábavou svědčí i počet zúčastněných v prvních dvou ročnících – celkem přes 20 tisíc.



*Obr. 11. Informační tabule
k šipkovým turnajům.*

5.4.2 Léto s Fernetem Stock

O tom, že Stock myslí na širokou veřejnost svědčí i zábavná promotion Léto s Fernetem Stock, která je určena zejména návštěvníkům kempů, koupališť a velkých rekreačních zařízení. Odměnou za výhru v kopané, šipkách či petang jsou samozřejmě produkty ze Stocku Plzeň.



*Obr. 12. Fotografie z akce Léto s Fernetem
Stock.*

5.4.3 Miss hasička Fernet Stock

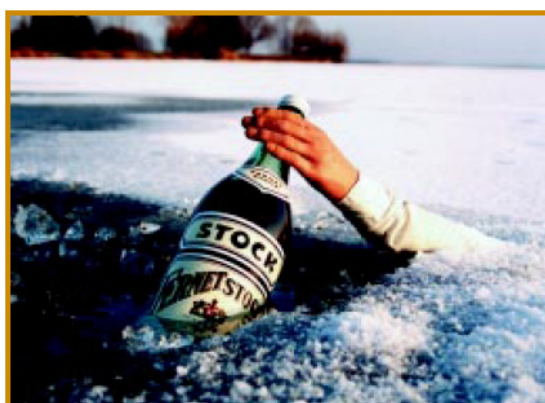
Ve spolupráci s dobrovolnými hasiči vyhlašuje Stock Plzeň nejkrásnější hasičku České republiky. Hlasování v soutěži o Miss hasičku Fernet Stock se v loňském roce účastnilo přes 30 000 lidí.



Obr. 13. Vítězka soutěže Miss hasička Fernet Stock.

5.4.4 Fernet moment

Fotosoutěž pod názvem Fernet moment...i Vy můžete mít své dny, kterou Stock Plzeň pořádá společně s Deníky Bohemia, prokázala, že Fernet Stock a Fernet Stock Citrus se pijí skutečně všude, za všech okolností a v jakémkoliv ročním období. Během dvou měsíců se v redakci Deníků Bohemia sešlo 1500 fotografií. Nejoriginálnějších 100 fotografií bylo pak zveřejněno ve speciální příloze regionálních deníků v celé České republice. O absolutním vítězi rozhodli čtenáři.

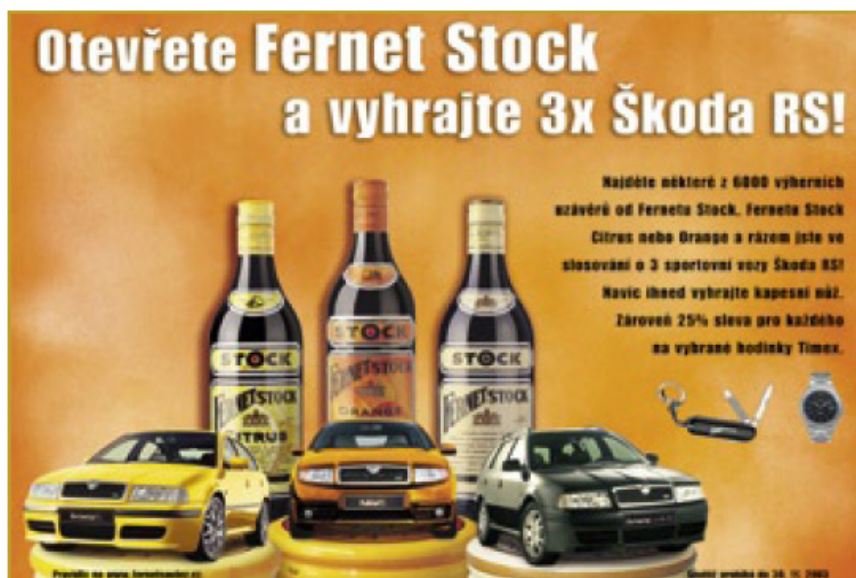


Obr. 14. Vítězná fotografie soutěže Fernet moment.

5.4.5 Soutěž superrychlá škodovka za cenu jednoho Fernetu

Za více než tři čtvrtě století bylo vyrobeno 300 000 000 lahví značky Fernet Stock, magické hranice bylo dosaženo v září roku 2003. Jako poděkování za věrnost všem příznivcům fernetů proto uspořádala božkovská likérka dosud největší soutěž v historii společnosti. Ve hře jsou 3 exkluzivní sportovní škodovky – Škoda Octavia RS, Škoda

Octavia Combi RS a Škoda Fabia RS. Celá soutěž se setkala s mimořádnou podporou médií. Kromě speciálních etiket a visaček na lahve byla podporována také v místě prodeje, pomocí tiskové inzerce, internetové prezentace a reklamy v rozhlasu. Také standardní televizní spoty byly zkráceny 30 vteřin na 20 a byla k nim připojena desetisekundová upoutávka věnovaná speciálně soutěži.



Obr. 15. Reklamní leták provázející soutěž o 3 automobily.

5.5 Internet

Internet se čím dál více stává součástí našeho života a to si uvědomuje řada firem. Na přelomu jednadvacátého století se Stock Plzeň začal prezentovat na svých jedinečných webových stránkách. Dokonce i Fernet Stock, stejně jako některé další produkty, se pyšní svými vlastními stránkami, které vybízejí návštěvníky k různým soutěžím a nabízejí skvělou zábavu.

Prvně zde také Fernet Stock odhalil tajemství své výjimečně hořké chuti, která učarovala nejen českému národu, ale našla své obdivovatele i v zahraničí. Díky interaktivnosti webových stránek si návštěvník může dopřát „elektronickou“ prohlídku Stockových závodů a nahlédnout do různých koutů světa, ze kterých se dováží jedinečných 14 bylin, které tvoří základ Fernetu Stock. Spotřebuje se jich měsíčně kolem deseti až čtrnácti tun! Přesná receptura je samozřejmě přísně tajná a v současné době ji znají jen dva lidé ve Stocku Plzeň.

5.6 Láhev a etiketa

Za více než tři čtvrti století prošla láhev i etikety Fernetu Stock řadou změn. Současný obal využívá nejmodernějších technologií, které znemožňují dokonalé napodobení. Obsah se však nemění, zůstává originální, výjimečně hořký, výjimečně dobrý.



Obr. 16. Současný design lépe odráží prestižní postavení značky.

ZÁVĚR

Firma Stock Plzeň Božkov má velice bohatou historii, za celá ta léta byla zkoušena režimy různých dob, a přestože se také několikrát ocitla na pokraji zkázy, může se dnes pyšnit svou stabilitou a silou. Dnes je součástí mezinárodního koncernu Eckes, vyváží své produkty do různých koutů světa, používá nejmodernější techniky a přesto si stále zachovává svou výjimečnost a kvalitu, na které její „stvořitel“ Lionello Stock v roce 1927 firmu založil.

Z hlediska marketingových komunikací je firma Stock velice silnou, marketingově orientovanou společností. Největší pokrok v tomto směru udělala firma po roce 1996 a od té doby stále posiluje svou „mladou“ prestižní image.

Tato bakalářská práce je zaměřena na konkrétní produkt Fernet Stock. Tato značka komunikuje svým výjimečným způsobem na svou výjimečnou cílovou veřejnost. Není možné porovnávat komunikaci Fernetu Stock Original s jakýmkoliv jiným produktem firmy, dokonce ani s jeho mladšími „kolegy“ Fernetem Stock Citrus či Orange. Každý z těchto tří bylinných likérů má svou specifickou cílovou skupinu lidí a svůj typický styl komunikace, nemluvě pak o ostatních produktech společnosti. V tomto ohledu bych možná firmě Stock vytkla to, že může působit necelistvě, neboť zastřešujícím prvkem všech kampaní je pouze značka Stock, ne však jiný korporátní prvek, který by veškeré marketingové komunikace zastřešoval. Co se týče zmiňovaných promotion aktivit, působí Stock na můj vkus poněkud nenápadně. Jako jisté řešení by se nabízelo širší pokrytí po celé České republice, celkové rozšíření cílových skupin, na které mají tyto aktivity působit. Tím myslím, že se Stock zaměřuje převážně na užší skupinu lidí, která to zajisté ocení, ale výsledný efekt se tím zmenšuje. Troufám si říci, že forma komunikace, na kterou společnost sází a do které samozřejmě i nejvíce investuje, je televizní reklama. Investice se v tomto ohledu myslím odrážejí velice pozitivně. Díky nezapomenutelným reklamním spotům si značka Stock Plzeň vybudovala poměrně pevnou pozici na českém trhu.

Bezmála sto let bojuje společnost Stock o své místo „na slunci“, bezmála sto let odolává tvrdé konkurenci a bezmála sto let se jí to daří! Výjimečnost a kvalita jsou

nejdůležitějšími prvky, které byly už od vzniku společnosti považovány za nejdůležitější „vlastnosti“ značky Stock. Za dobu své existence ušel Stock dlouhou cestu a já pevně věřím, že cíl je ještě hodně daleko. Na závěr musím konstatovat, pan Lionello Stock by byl na svou firmu zajisté náležitě hrdý!

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLACK, S., *Nejúčinnější propagace – Public Relations*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1994. Počet stran 208. ISBN 80-7169-106-2
- [2] FORET, M., *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno, Computer Press 2003. Počet stran 276. ISBN 80-7226-811-2
- [3] Kolektiv autorů, *Manažer marketingových komunikací*. 1. vyd. Brno, Mospra 1997
- [4] Kolektiv autorů, *Manažer public relations*. 1. vyd. Brno, Mospra 1999
- [5] KOTLER, P., *Marketing management* (9. přepracované vydání). 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1998. Počet stran 712. ISBN 80-7169-600-5
- [6] <http://www.stock.cz>
- [7] <http://www.fernet.stock.cz>
- [8] <http://www.shop.stock.cz>
- [9] <http://www.psr.cz>
- [10] Stock Echo ročník
- [11] Stock Echo ročník
- [12] Stock Echo ročník
- [13] Stock Echo ročník
- [14] Stock Echo ročník
- [15] CD s historickými fotografiemi společnosti Stock
- [16]
- [17]
- [18]
- [19]
- [20]
- [21]
- [22]

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr. Vysvětlení.

PSR „Pijte s rozumem“

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Stock Plzeň, likérka založená roku 1920	20
Obr. 2. Jedna z prvních etiket věhlasného nápoje Brandy Medicinal	25
Obr. 3. Legendární první automobil společnosti Stock Plzeň	26
Obr. 4. Legenda společnosti Stock – Fernet – byl od svého vzniku propagován jako lihovina s léčivými účinky	27
Obr. 5. Billboard, stejně jako TV spot vznikl ve spolupráci Fóra PSR a Ministerstva dopravy na přelomu roku 2003	29
Obr. 6. Reklamní leták z třicátých let	29
Obr. 7. Současné druhy balení Fernetu Stock, druhé zprava bylo uvedeno na trh v roce 2004	32
Obr. 8. Série tištěných reklam s legendárním sloganem „I muži mají své dny“	33
Obr. 9. Reklamní leták vznikl v roce 2004, kdy Fernet Stock dostal nový kabát	34
Obr. 10. Reprezentační vůz z týmu Fernet Stock Rallymaster	35
Obr. 11. Informační tabule k šipkovým turnajům	36
Obr. 12. Fotografie z akce Léto s Fernetem Stock	36
Obr. 13. Vítězka soutěže Miss hasička Fernet Stock	37
Obr. 14. Vítězná fotografie soutěže Fernet moment	37
Obr. 15. Reklamní leták provázející soutěž o 3 automobily	38
Obr. 16. Současný design lépe odráží prestižní postavení značky	39

SEZNAM PŘÍLOH

P I Tiskové zprávy

P II Občasník společnosti Stock Plzeň-Božkov ECHO, ročník VII 1/2005

P III CD s televizními spoty

P I Tiskové zprávy

Stock Plzeň - Božkov pomáhá zachraňovat synagogu

1. 12. 2003

Společnost Stock Plzeň - Božkov věnovala částku 100 tisíc korun na financování obnovy plzeňské Staré synagogy, která patří k nejvýznamnějším židovským památkám v západočeské metropoli.

Stará synagoga byla postavena ve druhé polovině 19. století (konkrétně v letech 1858-59), kdy v Plzni žila početná židovská komunita. Za minulého režimu nebyl zájem tuto stavbu udržovat a moc nechybělo, aby došlo k její demolici. Od roku 1997 probíhají v synagoze postupně záchranné akce, při nichž již byly například opraveny krovy a položena nová střecha, restaurují se okna a obnovují nosné konstrukce.

Díky tomu již mohla v synagoze proběhnout také řada koncertů a dalších kulturních akcí. Letos na podzim například skončila výstava dokumentů Osudy zmizelých, která byla zasvěcena životu židovské komunity v Plzni a tragické době holocaustu.

Příspěvek Stocku Plzeň - Božkov bude využit na generální opravu dřevěné galerie, na kterou zatím prostředky nebyly. Šek předal místopředsedovi židovské obce Jiřímu Löwymu výrobní ředitel Stocku Plzeň - Božkov Vladimír Steiner.

Stock Plzeň - Božkov věnoval 50 tisíc korun vysokoškolským sportovcům

18. 11. 2003

Společnost Stock Plzeň - Božkov podpořila částkou 50 tisíc korun Katedru tělesné výchovy a sportu Západočeské univerzity. Finanční dar bude využit na úhradu nákladů spojených s účastí studentů na akademických sportovních soutěžích v tuzemsku i zahraničí. Katedrou tělesné výchovy a sportu Západočeské univerzity projde za semestr kolem tří tisícovek studentů.

"Západní Čechy jsou tradičně sportovním regionem a sídlem mnoha špičkových týmů. Chceme ale podporovat i ty, kteří sportují jen tak pro radost nebo v rámci studia," uvedl k daru ředitel prodeje Stocku Plzeň - Božkov Radek Svoboda.

Podle zástupce vedoucího katedry Vlastimila Máška využijí daru především studenti, kteří se počátkem května příštího roku účastní Akademických sportovních her v Praze a dále

týmy, které budou univerzitu reprezentovat na mezinárodní úrovni, například fotbalisté či badmintonisté. Část daru poslouží rovněž pro organizaci Akademického mistrovství světa v orientačním běhu, které proběhne v červnu příštího roku v Plzni a okolí.

Sport patří k oblastem, které, vedle zdravotnictví, sociálních služeb či kultury, Stock Plzeň - Božkov podporuje pravidelně. Stock Plzeň - Božkov je například sponzorem cyklistického týmu CK Stock Plzeň, tenisového klubu Slavie Plzeň, střelnice v Lobzích nebo handicapovaných florbalistů SKH Meteor Plzeň.

Stock Plzeň - Božkov přispěl na novou oponu v Divadle M. Horníčka

10. 11. 2003

Společnost Stock Plzeň - Božkov darovala částku 100 tisíc korun plzeňskému Divadlu Miroslava Horníčka. Příspěvek Stocku Plzeň - Božkov bude využit na úhradu části nákladů na zhotovení opony divadla, která byla zcela zničena při loňských katastrofálních povodních.

Divadlo Miroslava Horníčka sídlí v suterénních prostorech Domu kultury Inwest a bylo povodní zcela zničeno. Celkové škody na zařízení divadla dosáhly částky přibližně sedm milionů korun, přičemž jen nová opona stála 1,6 milionu korun. "Pořízení nové opony je nákladná záležitost. Je vyrobena z několika vrstev speciální sametové látky, která musí být například impregnována a musí splňovat přísné protipožární předpisy," uvedl ředitel společnosti Josef Klimt při podpisu darovací smlouvy s výrobním ředitelem Stocku Plzeň - Božkov Vladimírem Steinerem.

Divadlo Miroslava Horníčka se s následky povodní potýkalo více než půl roku a slavnostně znovuotevřeno bylo letos 8. března, bohužel již bez účasti zesnulého Miroslava Horníčka. Pravidelný provoz byl zahájen po skončení divadelních prázdnin letos v září.

Právě na počest slavného herce, komika, vypravěče, spisovatele a plzeňského rodáka Miroslava Horníčka byla u příležitosti jeho nedožitých pětadesátin 10. listopadu odhalena na budově kulturního domu pamětní deska.

Stock Plzeň - Božkov podpořil cyklisty

13. 11. 2003

Společnost Stock Plzeň - Božkov věnovala částku 100 tisíc korun přednímu domácímu cyklistickému týmu CK Stock Plzeň, jehož jezdci již tradičně patří do popředí českého silničního, ale i cyklokrosového peletonu.

"Pravidelně podporujeme nejúspěšnější sportovce v regionu. Cyklisté mezi ně patří," uvedl při předání daru technický ředitel Stocku Plzeň - Božkov Antonín Nasler. Podle ředitele CK Stock Plzeň Bořivoje Kovaříka bude finanční dar využit především na výrobu zcela nových dresů s logem Fernet Stock. Jezdci s nápisem Fernet Stock na dresu dokazují, že jsou opravdu výjimečnými muži a výrazně se prosazují v domácích cyklistických soutěžích. Členem týmu je například bývalý cyklokrosový i silniční reprezentant Petr Dobrý a mužstvem prošly i takové hvězdy jako dvojnásobný držitel bronzové medaile z mistrovství světa v cyklokrosu v kategorii juniorů Zdeněk Štybar či slovenský cyklokrosový reprezentant Václav Metlička.

Stock Plzeň - Božkov vedle cyklistů podporuje například tenisový klub Slavie Plzeň či střelnici v Lobzích, ale i handicapované sportovce.

Stock Plzeň - Božkov podpořil psí útulek Valcha

24. 11. 2003

Společnost Stock Plzeň - Božkov věnovala částku 20 tisíc korun plzeňskému psímu útulku Valcha, který patří k největším zařízením svého druhu v zemi. Dar Stocku Plzeň - Božkov bude využit především na zajištění veterinární péče o psy a na nákup léčiv.

"Jen ošetření psů a potřebné léky nás ročně stojí kolem 150 tisíc korun," uvedl Martin Kuna z plzeňské organizace Ligy na ochranu zvířat České republiky, která útulek provozuje.

Psí útulek Valcha byl založen v roce 1992 a za tu dobu prošlo jeho prostory více než 7000 opuštěných, ztracených či týraných psů. Standardně pojme útulek najednou 70 psů a ročně jím projde 600 až 700 jedinců. Ti se sem dostávají především při pravidelných odchycích toulavých psů nebo je sem přiváží náhodní nálezci z Plzně. Podle Martina Kuny se počet psů v útulku výrazně zvýšil po loňských povodních. Od té doby se starají v průměru o 20 procent opuštěných psů více, než činí běžná kapacita. Skoro 40 procent psů si vyzvedávají původní majitelé, kterým se jejich milácci zatoulali. Zbývající část ovšem čeká na své nové pány.

Darovací smlouvu dnes podepsal Martin Kuna s generálním ředitelem Stocku Plzeň - Božkov Martinem Petráškem.

Stock Plzeň - Božkov podpořil léčbu rakoviny tlustého střeva a konečníku

22. 10. 2003

Společnost Stock Plzeň - Božkov věnovala částku 200 tisíc korun Nemocnici Milosrdných sester sv. Karla Boromejského v Praze. Finanční dar využije chirurgické oddělení nemocnice na nákup špičkových nástrojů pro operace nádorů a zánětlivých onemocnění tlustého střeva a konečníku.

"Výskyt nádorových onemocnění zažívacího traktu je v České republice bohužel jeden z nejvyšších na světě. Proto jsme se rozhodli podpořit program jejich chirurgického léčení," uvedl generální ředitel Stocku Plzeň - Božkov Martin Petrášek.

Chirurgické oddělení Nemocnice Milosrdných sester se právě na takzvanou kolorektální chirurgii zaměřuje a patří k několika málo specializovaným pracovištím tohoto druhu u nás. Ročně zde uskuteční lékaři desítky operací tlustého střeva a konečníku. "Zákroky v prostoru omezeném pávní jsou technicky nesmírně náročné a vyžadují speciální nástroje. Díky daru Stocku Plzeň získáme skutečně nejlepší vybavení v České republice," uvedl primář chirurgického oddělení Richard Sequens. Konkrétně budou z finanční podpory Stocku Plzeň zakoupeny především speciální rozvěrače a retraktory se světelným zdrojem.

Rakovina konečníku a tlustého střeva je, spolu s rakovinou plic a prsu, jedním z nejrozšířenějších nádorových onemocnění u nás. Česká republika patří ve výskytu této nemoci k jedné z nejhorších zemí na světě. Zatímco u nás je výskyt tohoto typu rakoviny zhruba 75 nemocných na 100 tisíc obyvatel, například ve Spojených státech to je necelých 36 onemocnění na 100 tisíc obyvatel. Ročně onemocní v České republice zhoubným bujením v oblasti konečníku a tlustého střeva kolem 7000 lidí, pět tisíc každým rokem na tuto chorobu umírá. Vážným problémem je, že počet těchto onemocnění se zvyšuje a navíc jsou postihovány stále mladší věkové skupiny.

Klíčovým faktorem včasného odhalení a úspěšného léčení rakoviny konečníku jsou preventivní vyšetření. Praktičtí lékaři by proto u svých pacientů ve věku nad padesát let měli nejméně jednou za dva roky provádět preventivní prohlídky. "Vše by mělo začít u samotných pacientů, kteří by měli ztratit ostych a nebát se žádat i vyšetření intimních částí

těla. Při včasné odhalení problémů a dobře provedené operaci totiž mohou většinou dále žít bez výraznějších omezení," uzavřel Richard Sequens.

Stock Plzeň - Božkov podpořil handicapované florbalisty

16. 10. 2003

Společnost Stock Plzeň - Božkov věnovala 20 tisíc korun na pomoc handicapovaným sportovcům. Finanční dar putuje k florbalistům SKH Meteor Plzeň a poslouží k zajištění účasti tohoto klubu v prvním ročníku Mistrovství České republiky ve florbalu vozíčkářů.

"I když má náš region bohatou sportovní tradici, je zde jen velmi málo registrovaných klubů tělesně postižených sportovců. Věříme, že náš příspěvek pomůže nejen Meteoru, ale povzbudí i zájem dalších sponzorů o tuto oblast," uvedl výrobní ředitel Stocku Plzeň - Božkov Vladimír Steiner.

Úvodního ročníku českého šampionátu handicapovaných florbalistů se vedle Meteoru Plzeň účastní také Akáda Jánské Lázně, Tatran Střešovice a SKV Praha. České florbalové týmy přitom patří ke světové špičce.

Darovací smlouvu dnes podepsal Vladimír Steiner s předsedou SKH Meteor Plzeň Vlastimilem Hahnem.

Nejmenší děti z domova v Trnové získají od Stocku Plzeň novou hernu

25. 6. 2003

Společnost Stock Plzeň - Božkov věnovala Dětskému domovu v Trnové částku 200 tisíc korun na financování rekonstrukce herny pro nejmenší děti ve věku od jednoho do tří let. Nová herna, která nahradí stávající již nevyhovující prostory, je koncipována tak, aby maximálně podporovala rozvoj všestranných schopností a dovedností batolat.

"Pomoc handicapovaným a opuštěným dětem je stěžejní součástí našich sponzorských aktivit," uvedl při předání daru technický ředitel Stocku Plzeň - Božkov Antonín Nasler. Společnost vedle domova v Trnové podporuje také například plzeňský Kojenecký ústav či Ústav sociální péče pro mentálně postiženou mládež v Mačkově.

Herna je pro provoz domova v Trnové životně důležitá, protože nejmenší děti v ní tráví podstatnou část dne, a to zejména v zimních měsících. Rekonstrukce herny zahrnuje nejen

opravy stěn, stropu a elektroinstalací, ale především její vybavení hračkami a dalším zařízením, které vyhovuje naturelu dětí, ale zároveň nenásilně přispívá k rozvoji jejich fyzických i psychických schopností. Především kluky asi nadchne jejich první autodráha, děvčata zase možná zaujme "divadélko" s maňásky, pro rozvoj motorických schopností zase poslouží "hůrka" se schůdky a skrýší. Celá herna bude obložena barevným omyvatelným materiálem a pády malých nemotorů ztlumí nový koberec.

Dětský domov Trnová byl založen již v roce 1951 a v současnosti pečuje o 43 dětí. Jedná se většinou o děti ve věku od jednoho do šesti let, o něž není schopna se postarat jejich rodina. V domově tak jsou nejen děti opuštěné, ale i tělesně či mentálně handicapované. V loňském roce vybudovali díky příspěvku Stocku Plzeň - Božkov ve výši 400 tisíc korun v Trnové pro děti "pohádkovou" ložnici a opravdové divadlo s kulisami.

Handicapované děti budou mít díky Stocku Plzeň - Božkov hřiště

3. 6. 2003

Společnost Stock Plzeň - Božkov věnovala 200 tisíc korun Ústavu sociální péče pro mentálně postiženou mládež v Mačkově. Finanční dar Stocku Plzeň - Božkov využije ústav na stavbu venkovního rehabilitačního hřiště pro handicapované děti.

Hřiště pro mentálně a tělesně postižené vyžaduje zvláštní vybavení, které umožní volný pohyb dětí, ale zároveň zajistí jejich naprostou bezpečnost. Na hřišti, jež bude postaveno ještě v letošním roce, tak budou například bezbariérové cesty pro vozíčkáře, pískoviště pro autistické děti a další speciální vybavení.

"Zdravotnickým a sociálním zařízením pomáháme již tradičně. Na tomto projektu je podle nás zajímavé především to, že hřiště děti posune zase o kousek blíže normálnímu životu," uvedl při podpisu darovací smlouvy ředitel prodeje Stocku Plzeň - Božkov Radek Svoboda.

Ústav sociální péče v Mačkově pečuje celkem zhruba o 120 pacientů ve věku od tří let. Převažují děti, ale někteří klienti ústavu jsou i v dospělém věku. Zařízení se stará o 70 pacientů s těžkým a hlubokým postižením, kteří jsou většinou uvázaní na lůžko nebo jsou jejich pohybové schopnosti jen omezené. Péči a chráněné bydlení zde využívá dalších 50 pacientů s mírnějším postižením. Navíc zde dočasně mohou najít pomoc i mentálně handicapovaní, kteří jinak žijí v rodinách.

Ústav pro své klienty zajišťuje nejen zdravotní péči, ale také řadu vzdělávacích a výchovných programů. Jako jeden z prvních ústavů v České republice již v roce 1992 otevřel pomocnou školu a organizuje i zájmové a terapeutické činnosti, například arteterapii, muzikoterapii, práce v keramické dílně a řadu dalších.

Zdravotnictví a sociální služby jsou tradiční oblastí, do níž Stock Plzeň - Božkov přispívá významnými finančními částkami. Jen za loňský rok a část letošního rok dary Stocku Plzeň - Božkov do této sféry přesahují jeden milion korun.

Stock Plzeň - Božkov podpořil plzeňskou ZOO

19. 5. 2003

Společnost Stock Plzeň - Božkov darovala částku 50 tisíc korun na unikátní chov vzácného jelínka muntzaka v plzeňské zoologické zahradě. Jelínek muntzak dosahuje maximálně velikosti foxteriéra a patří k nejmenším druhům jelena na světě. Příspěvek na chov jelínka muntzaka je součástí pravidelné podpory, kterou Stock Plzeň - Božkov plzeňské ZOO poskytuje.

Jelínek muntzak je pro typické zvuky, které vydává, nazýván také štěkavým jelínkem. Jeho původní domovinou je jižní Asie a je velmi oblíben ve Velké Británii, kde se dokonce již rozšířil ve volné přírodě. V evropských podmínkách rodí na přelomu jara a léta pro čtyř až pětíměsíční březosti. V plzeňské ZOO se muntzak chová od roku 1997 a v současné době je rodina jelínků dvanáctičlenná. V Plzni se však již odchovalo 18 mláďat, která jsou ozdobou i dalších zahrad. Každý z jelínků přitom spořádá denně 1,5 kilogramu jídla, zejména sena, mrkve, jablek a řepy.

Darovací smlouvu podepsal generální ředitel Stocku Plzeň - Božkov Martin Petrášek s ředitelem ZOO Plzeň Jiřím Trávníčkem

Stock Plzeň - Božkov věnoval plzeňské Fakultní nemocnici 200 tisíc korun

17. 3. 2003

Společnost Stock Plzeň - Božkov, která je největším domácím výrobcem lihovin, pokračuje v podpoře nejvýznamnějšího zdravotnického zařízení v západočeském regionu. Fakultní nemocnici v Plzni se Stock Plzeň - Božkov rozhodl darovat částku 200 tisíc

korun, která bude využita na pořízení speciálního vybavení pro operace zhoubných nádorů jater a zkvalitnění monitoringu nemocných na Anesteziologicko - resuscitační klinice. Stock Plzeň - Božkov tak jen od roku 2001 věnoval plzeňské nemocnici přes 1,8 milionu korun.

"Zdravotnictví a sociální projekty jsou oblastí, na kterou naše společnost přispívá pravidelně. Je proto přirozené, že v tomto směru spolupracujeme s tak významnou institucí, jakou je Fakultní nemocnice v Plzni," uvedl k daru generální ředitel Stocku Plzeň - Božkov Martin Petrášek.

Částka 100 tisíc korun je určena pro chirurgickou kliniku a poslouží jako příspěvek pro koupi speciálního přístroje - ultrazvukového disektoru - který výrazně zdokonaluje a usnadňuje operace zhoubných nádorů jater. Nesmírnou předností této technologie je, že umožňuje velké množství složitých operací jater provádět bez krevních převodů. Operace jater přitom patří k nejnáročnějším chirurgickým výkonům vůbec a plzeňská nemocnice zaujímá v počtu provedených operací zhoubných nádorů na játrech první místo v České republice.

Dalších 100 tisíc korun z daru Stocku Plzeň - Božkov bude použito na nákup špičkového hardware pro Anesteziologicko - resuscitační kliniku. Tyto moderní technologie přispějí k výraznému zkvalitnění monitoringu nemocných.

Plzeňská Fakultní nemocnice je již tradičním partnerem Stocku Plzeň - Božkov, který například v roce 2001 financoval darem ve výši jeden milion korun nákup mammotomu - nejmodernějšího přístroje pro diagnostiku rakoviny prsu v České republice.

Darovací smlouvu dnes podepsal Martin Petrášek s ředitelkou Fakultní nemocnice Jaroslavou Kunovou.

P II Občasník společnosti Stock Plzeň – Božkov ročník VII 1/2005