

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA ZNAČKY
(ANALÝZA VÝVOJA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE
ZNAČKY TOPVAR)**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingová komunikácia a reklama
Študijný odbor: Masmediálne štúdiá
Školiace pracovisko: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Školiteľ: Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Konzultant: Mgr. Peter Szabo, PhD.

Nitra 2012

Bc. Nad'a Kasalová

POĎAKOVANIE:

Chcem sa poďakovať môjmu školiteľovi Mgr. Petrovi Mikulášovi, PhD. za podporu a odborné rady počas písania práce.

ABSTRAKT

Bc. Kasalová, Nad'a: Marketingová komunikácia značky (Analýza vývoja marketingovej komunikácie značky Topvar). [Diplomová práca]. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta; Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy. Školiteľ: Mgr. Peter Mikuláš, PhD. Stupeň odbornej kvalifikácie: Magister. Nitra: FF, 2012. 72 s.

Témou diplomovej práce je marketingová komunikácia značky. Práca je zameraná na analýzu vývoja marketingovej komunikácie pivej značky Topvar. Je rozdelená do štyroch období na základe obchodnoprávných a vlastníckych vzťahov spoločnosti. Pozornosť je venovaná identite značky ako logo, dizajn a vizuálna stránka. Venuje sa identifikácii positioningu a cieľového spotrebiteľa v danom období. Práca obsahuje analýzy ATL a BTL aktivít. Jej súčasťou sú prílohy, dokumentujúce ukážky kampaní, POS materiálov, etikiet a ďalších skutočností, ktoré práca analyzuje.

Kľúčové slová: Topvar. Značka. Pivo. Marketingová komunikácia.

ABSTRACT

Bc. Kasalová, Nad'a: Marketing communication of the brand (Development of marketing communications of the brand Topvar). [Master Diploma Paper]. Constantine the Philosopher University in Nitra. Faculty of Arts; Department of Mass media Communications and Advertising. Tutor: Mgr. Peter Mikuláš, PhD. Professional qualification degree: Master. Nitra: FF, 2012. 72 pgs.

The topic of this diploma paper is Marketing communications of a brand. The paper is centered on developing marketing communications for the beer brand Topvar. It's divided into four terms based on the business and ownership relations within the company. This paper focuses on brand identity such as logo, design and the visual side. It discusses identification of positioning and the target consumer group in the given term. It also contains analyses of ATL and BTL activities, with samples of campaigns, POS materials, labels and other elements this paper discusses in the appendix.

Keywords: Topvar. Brand. Beer. Marketing Communications.

OBSAH

ABSTRAKT	4
ABSTRACT	5
OBSAH	6
ZOZNAM SCHÉM, GRAFOV A TABULIEK	8
ZOZNAM SKRATIEK A SYMBOLOV	9
ÚVOD	10
1 METODOLÓGIA PRÁCE A JEJ CIELE	12
1.1 POSTUP	12
1.2 CIELE PRÁCE	13
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	14
2.1 MARKETING A KOMUNIKÁCIA.....	14
2.2 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	17
2.3 KOMUNIKAČNÝ MIX.....	18
3 ZNAČKA	22
3.1 ČO JE ZNAČKA?	22
3.2 BRANDING	24
3.2.1 Úloha brandingu.....	25
3.3 HODNOTA ZNAČKY	27
3.4 PROCES VÝVOJA ZNAČKY	29
3.5 KONZISTENCIA A ZMENA ZNAČKY	31
4 HISTÓRIA PIVOVARNÍCTVA	32
4.1 VZNIK SLADOVNE A PIVOVARU V TOPOLEČANOCH.....	32
4.2 VÝVOJ PODNIKU.....	33
4.2.1 Štátny podnik.....	33
4.2.2 Privatizácia.....	34
4.2.3 Vstup SAB Miller.....	34
5 ZNAČKA TOPVAR	35
5.1 TOPVAR V OBDOBÍ 1964 - 1990.....	35
5.1.1 Produkt, výrobok.....	36
5.1.2 Cena.....	38
5.1.3 Distribúcia	38
5.1.4 Komunikácia, podpora.....	39
5.1.5 Zhrnutie obdobia.....	41
5.2 TOPVAR V OBDOBÍ 1991–2006.....	41
5.2.1 Logo a dizajn.....	42
5.2.2 Výstavy, ocenenia.....	44
5.2.3 Sponzoring	45
5.2.4 Podpora predaja	47
5.2.5 Značka Topvar súčasťou verejného života.....	48
5.2.6 Reklama	48

5.2.7	<i>Identita značky</i>	50
5.2.8	<i>Positioning</i>	50
5.2.9	<i>Zhrnutie obdobia</i>	51
5.3	TOPVAR V OBDOBÍ 2007 – 2009	52
5.3.1	<i>Repositioning značky Topvar</i>	53
5.3.2	<i>Zmena loga – redesign</i>	54
5.3.3	<i>Znovuvedenie na trh - relaunch</i>	55
5.3.4	<i>Druhá komunikačná platforma</i>	56
5.3.5	<i>Sponzoring športu</i>	58
5.3.6	<i>Regionálne aktivity</i>	59
5.3.7	<i>Ukončenie výroby v Topolčanoch</i>	61
5.3.8	<i>Zhrnutie obdobia</i>	61
5.4	TOPVAR V OBDOBÍ 2010 – 2011	62
5.4.1	<i>Nová komunikácia</i>	62
5.4.2	<i>Podpora predaja</i>	63
5.4.3	<i>Sponzoring</i>	63
5.4.4	<i>Ocenenia</i>	64
5.4.5	<i>Ďalší vývoj značky</i>	64
5.4.6	<i>Zhrnutie obdobia</i>	65
6	DISKUSIA	66
7	ZÁVER	69
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	71
	ZOZNAM PRÍLOH	72

ZOZNAM SCHÉM, GRAFOV A TABULIEK

SCHÉMA 1 Súčasti hodnoty značky z pohľadu zákazníka

SCHÉMA 2 Čo určuje hodnotu značky

TABULKA 1 Nástroje marketingového mixu

TABULKA 2 Osobná a masová marketingová komunikácia

OBRÁZOK 1 Prvé etikety Topvar – evolúcia loga

OBRÁZOK 2 Varianty loga „švabach“

OBRÁZOK 3 Logo MFK Topvar Topoľčany

OBRÁZOK 4 Logo HC Topoľčany

OBRÁZOK 5 Zmena loga

OBRÁZOK 6 Konzistentné prvky loga

ZOZNAM SKRATIEK A SYMBOLOV

ATL – above the line (nadlinková komunikácia) – reklama, využívajúca masové médiá ako napríklad televízia, vonkajšia reklama, rádio, printová reklama.

BTL – below the line (podlinková komunikácia) – opak ATL formy, je osobnejšia a interaktívnejšia, nevyužíva masové médiá, ale deje sa napríklad priamo na mieste predaja (promo súťaže a podobne).

hl – hektoliter

l - liter

PT a.s. – Pivovary Topvar a.s.

OFF trade – predajný kanál s baleným pivom (sklené fľaše, plechovky, PET fľaše) – pivo nie je konzumované v mieste predaja. Jedná sa o národné a lokálne (napr. COOP, CBA) a medzinárodné (napr. Tesco) obchodné siete, ale aj o nezávislé prevádzky (drobní podnikatelia).

ON trade – predajný kanál s čapovaným pivom, určeným na konzumáciu priamo v mieste predaja. Sú to krčmy, hostince, pivárne, reštaurácie a ostatné prevádzky.

POS materiál – point of sale alebo POP (point of purchase) je reklamný materiál, ktorý sa používa na komunikáciu značky priamo v mieste predaja (poháre, perá, tričká, označenia prevádzok, slnečníky, obrusy, plagáty a podobne).

TTL – through the line – zahŕňa obe formy komunikácie ATL a BTL.

VHJ - Výrobná hospodárska jednotka. Bol stredný stupeň riadenia organizačných štruktúr výrobné - technickej, vedeckovýskumnej a obehovej základne národného hospodárstva socialistického Československa.

ÚVOD

V dnešnom svete obchodu, kde vládne tvrdý konkurenčný boj, je presadenie a úspech značky na preplnenom trhu veľmi náročný. Preto stanovenie komplexnej marketingovej stratégie je pre značku kľúčovým aspektom. Správny positioning a budovanie značky daného produktu sú základom úspechu na vopred určenom cieľovom trhu. Marketingová komunikácia je fascinujúci odbor, ktorý v sebe zahŕňa množstvo nástrojov na budovanie značky a doručenie jej cieľov.

Väčšina pivných značiek v minulosti budovala svoj imidž predovšetkým na povedomí o kvalite a tradícii. Pivo je na Slovenskom trhu ešte vždy viacej považované za ľudový nápoj alebo komoditu. V dnešnej dobe je však konkurencia príliš tvrdá na to, aby sme sa mohli spoliehať iba na kvalitu produktu. Aj pivnej značke treba vybudovať identitu, vďaka ktorej sa priblíži cieľovej skupine. Vďaka úspešnej a efektívnej komunikácii je možné vytvoriť dlhodobú väzbu medzi značkou a jej cieľovou skupinou spotrebiteľov a zákazníkov.

Tému tejto diplomovej práce sme zvolili aj preto, lebo pracujem na oddelení brand marketingu spoločnosti Pivovary Topvar a.s. (ďalej len PT), ktorá je súčasťou nadnárodnej spoločnosti SAB Miller, patriacej k najväčším pivovarníckym spoločnostiam sveta, ako brand manažér značky Topvar. Mojou pracovnou náplňou je kompletná „starostlivosť“ o značku Topvar, tvorenie stratégie na základe auditu značky a portfóliovej stratégie spoločnosti, či nastavenie plánu aktivít na doručenie cieľov značky v danom finančnom roku. Nastavený positioning a identita značky je základom všetkých aktivít a kreatívnych kampaní, na ktorých spolupracujem s reklamnou agentúrou. Starám sa o budovanie značky a jej marketingovú komunikáciu. Veľmi dôležitým partnerom v celej práci je oddelenie trade marketingu, ktoré idey BTL aktivít prenáša do takej formy, ktorú je obchodné oddelenie schopné implementovať na trh k našim zákazníkom a spotrebiteľom.

Cieľom práce bolo predovšetkým zmapovať komunikáciu značky od jej vzniku až po rok 2011, čo v konečnom dôsledku napomôže aj mojej práci na dokonalejšie poznanie značky Topvar. Veríme, že práca bude mať prínos aj pre budúce smerovanie značky a bude sa môcť použiť ako bohatý zdroj dokumentácie vývoja tejto veľmi zaujímavej pivnej značky.

Práca je rozdelená do šiestich kapitol. V prvej kapitole približujeme metodológiu a stanovujeme ciele práce. Druhá a tretia kapitola je venovaná teórii o marketingovej komunikácii a značke (brandingu). Vo štvrtej kapitole sme sa zamerali na predstavenie histórie pivovarníctva a plynule sme sa presunuli k výstavbe pivovaru v Topoľčanoch. Celá piata a najdlhšia kapitola je venovaná praktickému výskumu – analýze vývoja marketingovej komunikácie značky Topvar. V šiestej kapitole sme ponechali priestor na diskusiu.

1 METODOLÓGIA PRÁCE A JEJ CIELE

Spracovanie témy tejto diplomovej práce prebehlo v niekoľkých fázach:

- výber vhodnej literatúry potrebnej k spracovaniu teoretickej časti
- postupné získavanie a dopĺňanie zdrojov historických informácií o značke Topvar
- analýza dostupných zdrojov
- rozdelenie praktickej časti na štyri hlavné obdobia vývoja značky na pozadí obchodnoprávných a vlastníckych vzťahov spoločnosti
- analýza vývoja marketingovej komunikácie značky Topvar v jednotlivých obdobiach

1.1 Postup

Prvou fázou bolo vytýčenie obsahu teoretickej časti práce. Vzhľadom na tému diplomovej práce sme sa rozhodli pre teóriu týkajúcu sa marketingovej komunikácie a brandingu.

Dôležitou fázou bolo získavanie zdrojov informácií o značke Topvar. Úzka komunikácia s kolegom Ing. Jánom Pírym, ktorý pracuje na oddelení vzťahov s verejnosťou, kde pôsobí na pozícii obchodného sládku, bola kľúčová k získaniu historických zdrojov potrebných k analýze prvého a druhého obdobia. Podkladmi na analýzu tretieho a štvrtého obdobia som už z hľadiska mojej pracovnej pozície a pôsobenia v spoločnosti disponovala ja. Avšak vzhľadom na citlivé informácie som musela zdroje zredukovať a vynechať obchodné a spotrebiteľské dáta, ako nariaďuje kódex spoločnosti. Veľmi náročným v tejto fáze bolo zorientovanie sa v podkladoch, ich priradenie k časovému obdobiu a chronologické usporiadanie aktivít na komunikáciu značky. Narábali sme s veľkým množstvom informácií, k ich triedeniu sme preto pristupovali obzvlášť pozorne a analyticky.

Na základe prvej analýzy dostupných zdrojov sme sa rozhodli prácu rozdeliť na pozadí obchodnoprávných a vlastníckych vzťahov spoločnosti na nasledovné štyri obdobia:

- Značka Topvar v období 1964 – 1989 (do roku 1988 súčasť národného podniku Slovenské sladovne Trnava, od 1989 súčasť štátneho podniku Pivovary a sladovne Bratislava)
- Značka Topvar v období 1990 – 2006 (do roku 1993 ako samostatný štátny podnik Topvar Topoľčany, po privatizácii v roku 1994 zamestnanecká akciová spoločnosť)
- Značka Topvar v období 2007 – 2009 (po akvizícii SAB Miller)
- Značka Topvar v období 2010 – 2011 (po presune výroby do Veľkého Šariša)

Nasledovala fáza, v ktorej sme analyzovali vývoj marketingovej komunikácie značky Topvar v jednotlivých obdobiach.

1.2 Ciele práce

Hlavným cieľom práce bolo zmapovať a zanalyzovať vývoj marketingovej komunikácie značky na základe dostupných zdrojov a informácií. V každom období sme sa snažili predstaviť identitu značky, zdefinovať jej hodnoty a positioning, ako aj priniesť ukážky hlavných ATL a BTL aktivít značky.

Preto sme si stanovili tieto výskumné otázky:

- O1: Bol vývoj budovania identity značky konzistentný?
- O2: Existuje náväznosť v komunikácii značky medzi jednotlivými obdobiami?
- O3: Aké sú hodnoty a mantra (posolstvo) značky v jednotlivých obdobiach?

Naše zistenia budeme konfrontovať v šiestej kapitole určenej diskusii.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

2.1 Marketing a komunikácia

„Marketing má svoj pôvod v skutočnosti, že ľudia sú sumou potrieb a prianí“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16). Táto krátka veta je veľmi výstižná, jednoduchá a skrýva v sebe dôvod vzniku celej disciplíny, ktorou je marketing. Autorky vo svojej knižnej publikácii *Moderní marketingová komunikace (2010)* popisujú východiská vzniku marketingovej komunikácie. Potreby a priania, ktoré ľudia v sebe majú, v nich vytvárajú pocit nespokojnosti, ktorý ústi do snahy riešiť problém získaním toho, čo tieto potreby a priania uspokojí. Táto „rovnica“ znie naozaj jednoducho. No v skutočnosti, to nie je také jednoduché, ako sa môže zdať. Existuje príliš veľa produktov, či služieb, ktoré môžu dané potreby a priania uspokojiť. Zákazníci si teda musia na základe niečoho vybrať. Pri výbere sa preto uplatňuje koncepcia úžitku, hodnoty a uspokojenia. Na trhu existuje veľa firiem, ktoré chcú uspieť, no neprežijú len tak, že budú dobre fungovať. Musia byť vynikajúce, aby oslovili potenciálnych zákazníkov v konkurenčnom prostredí, pretože konečný spotrebiteľ naozaj stojí pred širokou ponukou, keď hľadajú možnosti uspokojovania svojich potrieb a prianí. Vyberajú si podľa vysokej kvality, mimoriadneho úžitku, najvýhodnejšej ceny alebo podľa získania dodatočných výhod. Výskumy dokazujú, že znalosť a uspokojovanie spotrebiteľa konkurenčne najlepšími ponukami je kľúčom k úspešnej existencii každej firmy. Práve marketing má vo firme funkciu, ktorá definuje cieľového spotrebiteľa a hľadá najlepšiu cestu ako uspokojiť ich potreby a priania pri najväčšej možnej efektivite týchto aktivít. Přikrylová a Jahodová ďalej píše: „Marketing predstavuje komplexný súbor činností orientovaných na cieľové trhy, pre ktoré firmy prispôsobujú svoje marketingové programy. Je založený na odhade a definovaní potrieb zákazníka a na tvorbe ponuky vedúcej k jeho uspokojovaniu, s dôrazom na dlhodobý vzťah podniku so zákazníkmi. Orientácia na zákazníka a cieľový trh znamená znalosť všetkých charakteristík, ktoré firme umožnia vyvíjať, vyrábať a ponúkať výrobky a služby za vhodné ceny, na očakávanom mieste za podmienky, že sa o nich potenciálny zákazník dozvie“. Tieto uvedené podmienky tvoria známy marketingový mix, ktorý sa označuje aj skratkou 4P (pozn.: Počet P sa mení podľa odvetvia, v ktorom firma podniká. Pridávajú sa tiež napríklad ľudia – people, alebo obal – packaging a podobne):

- product = výrobok, služba, myšlienka, miesto atď. Zákazník ho vníma ako niečo, čo môže uspokojiť jeho potreby a prania a tiež priniesť úžitok, ktorý môže mať rôznu podobu (úspora, lepší pocit, spoločenský rešpekt atď.). Pre firmu to znamená, že musí pochopiť hodnotu, ktorú ponuka zákazníkovi ponúka a ktorú ocení.
- price = cena. Je to, čo musí zákazník zaplatiť, aby produkt získal. Je to však celkový náklad, ktorý ktorý zákazník s nákupom má, okrem financií aj často negatívne pocity ako napr. strata času, fyzické alebo psychické vypätie.
- place = distribúcia, miesto predaja. Sú to všetky činnosti, ktoré približujú ponuku k zákazníkovi alebo spotrebiteľovi. Ide o distribučný proces, ktorý v sebe zahŕňa často veľmi zložitú cestu výrobku od výrobcu k jeho konečnému spotrebiteľovi. S nákupom však súvisí aj to, akým spôsobom sa zákazník dostane na predajné miesto a s akou námahou, či naopak pohodlím sa tam dostane. Preto chápeme miesto (place) ako vytvorenie pohodlia pre nákup.
- promotion = podpora. O produkte, jeho cene a spôsobe ako ho získať sa zákazník predovšetkým potrebuje dozvedieť. Na to slúži podpora, ktorej výraz sa nahrádza termínom komunikácia, pretože sme v dobe moderných komunikačných technológií a spätná väzba od zákazníka sa stáva kľúčovou. Poskytuje veľmi dôležité a potrebné informácie o tom, ako má firma komunikovať so svojimi zákazníkmi.

P model sa dnes ponecháva skôr iba pre vnútro firemné rozhodovanie. Nahrádza ho model 4C, ktorý je založený na princípe pohľadu na zákazníka. Produkt = customer value, cena = customer cost, miesto predaja = convenience a podpora = communications.

Pelsmacker (2003, s. 24) v tabuľke 1 popisuje nástroje marketingového mixu.

Produkt, výrobok	Cena	Miesto, distribúcia	Komunikácia, podpora
Prínos, prospešnosť	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Zľavy	Logistika	PR
Varianty	Úverové podmienky	Sklady	Sponzoring
Kvalita	Platobné lehoty	Doprava	Podpora predaja
Dizajn	Zvýhodnenia	Sortiment	Priamy marketing
Značka		Umiestnenie	Predajné miesta
Balenie			Veľtrhy a výstavy
Služby			Osobný predaj
Záruky			Interaktívny marketing

Tabuľka 1 Nástroje marketingového mixu

Pelsmacker (2003, s. 25) uvádza, že: „Dobrý marketing je integrovaný marketing. Pri tvorbe a realizácii marketingového mixu sú veľmi dôležité dve zásady – integrácia a synergia. Marketingové nástroje by sa mali kombinovať tak, aby boli konzistentné, čiže všetky marketingové nástroje musia pôsobiť rovnakým smerom a to bezkonfliktne. Druhým dôležitým princípom je interakcia. Nástroje marketingového mixu je treba navrhnuť tak, aby sa ich účinok znásoboval vzájomnou podporou. Značka bude silnejšia, ak je podporená reklamou a ak sú vhodne vybrané a usporiadané distribučné a predajné miesta. Predajcovia sa stanú úspešnejšími, pokiaľ bude ich činnosť podporená aktivitami v oblasti public relations, zľavami a propagáciou. Účinok sponzorovania sa znásobí, pokiaľ bude súčasne efektívne fungovať podpora predaja a kampane pre verejnosť, ktoré prilákajú médiá na sponzorované akcie. Intenzívna distribúcia bude efektívnejšia vtedy, ak sa prepojí s komunikáciou v predajných miestach a s reklamou. Úspešný marketing tak závisí na vhodne integrovanom, synergicky pôsobiacom a interaktívnom marketingovom mixe.“

2.2 Ciele marketingovej komunikácie

Podľa Prikrylovej a Jahodovej (2010, s. 40) je stanovenie cieľov vždy jedným z najdôležitejších rozhodnutí manažérov. Musí nielen vychádzať zo strategických marketingových cieľov, ale musí aj jasne smerovať k upevňovaniu firemnej povesti. Stanovenie cieľov je tiež ovplyvňované charakterom cieľovej skupiny, na ktorú je marketingová komunikácia zameraná, ale aj štádiom životného cyklu produktu alebo značky. Medzi tradične uvádzané ciele autorky zaraďujú a opisujú tieto ciele:

- Poskytnutie informácie. Je základnou funkciou marketingovej komunikácie. Je potrebné informovať trh o dostupnosti určitého výrobku alebo služby a poskytovať všetkým cieľovým skupinám dostatočné množstvo relevantných informácií.
- Vytvorenie a stimulovanie dopytu. Prvoradým cieľom väčšiny aktivít je vytvoriť a následne zvýšiť dopyt. Úspešná komunikačná podpora môže dopyt a predajný obrat zvýšiť i bez nutnosti cenových redukcí. Tento typ komunikácie sa často používa v oblasti osvetly, či už zdravotnej alebo ekonomickej. Napríklad stimulácia dopytu bioproduktov ako súčasť kampane za zdravú výživu a podobne.
- Diferencovanie produktu, firmy. Znamená to odlišenie sa od konkurencie. Zákazník považuje produkty určitej kategórie za identické bez ohľadu na výrobcu. Ide napríklad o pracie prášky, mydla, šampóny a podobne. Ide o homogénosť ponuky. V tomto prípade majú firmy iba nevel'kú šancu riadiť a ovplyvňovať také premenné ako je napr. cena výrobku. No diferenciacia dovoľuje o mnoho väčšiu voľnosť v marketingovej stratégii, hlavne v cenovej politike. Úspešná diferenciacia je dlhodobá a konzistentná komunikačná aktivita, ktorá predstavuje zákazníkom jedinečné vlastnosti produktu či firmy. Jej cieľom je v mysliach spotrebiteľov vybudovať pozitívne asociácie, ktoré si spoja s daným produktom alebo firmou.
- Kladenie dôrazu na úžitok a hodnotu. Znamená to jednoducho ukázať výhodu, ktorú vlastníctvo daného produktu alebo užívanie danej služby prináša. Kombináciou vlastností ako je úžitok a hodnota, ktoré obvykle reprezentujú známe značky, oprávňujú mnoho výrobcov stanoviť často až neúmerne vysoké ceny práve za výrobky, ktoré na novo sa vytvárajúcom trhu nemajú také tvrdé konkurenčné prostredie. Všeobecne sa teda dá povedať, že stále viac obchodných firiem formuje

tvár svojich výrobkov alebo služieb a zameriava sa iba na určitú vrstvu zákazníkov. Tým potom dokáže ponúknuť zacielený produkt, ktorý odpovedá ich špecifickým potrebám a prániam.

- Stabilizovanie obratu. V priebehu kalendárneho roka alebo rokov, nie je obrat konštantou. Zmeny predaja sú ovplyvňované napríklad sezónnosťou tovaru alebo jednoducho iba nepravidelnosťou dopytu. Pre výrobcu alebo distribútora to znamená tlak na zvyšovanie výrobných, skladovacích a ďalších nákladov. Práve marketingová komunikácia má za cieľ tieto výkyvy čo najviac vyrovnať a stabilizovať tak v čase výšku nákladov.
- Vybudovanie a pestovanie značky. Marketingová komunikácia predstavuje trhu podstatu osobnosti značky, vytvára povedomie o značke, posilňuje jej znalosť, ovplyvňuje postoje zákazníkov ku značke tým, že vytvára jedinečné a priaznivé asociácie. Vytúženým výsledkom je vytvorenie pozitívneho imidžu značky a dlhodobej väzby medzi značkou a cieľovou skupinou zákazníkov.
- Posilnenie firemného imidžu. Myslenie a jednanie zákazníkov, či dokonca celej verejnosti výrazne ovplyvňuje aj imidž firmy. Tí všetci si o firme vytvárajú názory a predstavy a na ich základe potom jednajú, napríklad preferujú alebo ignorujú produkty určitej firmy. Posilnenie firemného imidžu vyžaduje konzistentnú a jednotnú komunikáciu firmy počas dlhého obdobia. Na to slúži používanie rovnakých symbolov, ktoré vytvárajú pozitívne asociácie v mysliach zákazníkov. Tiež je potrebné ukotvenie firemnej značky ku kľúčovým slovám, ktoré si zákazníci so značkou spoja, napr. Volvo = bezpečie. Zároveň je tiež dôležitá úprimnosť v komunikácii vrátane priznania nepríjemných skutočností.

2.3 Komunikačný mix

V predošlej podkapitole sme sa zamerali na priblíženie marketingovej komunikácie. Marketingový mix je tvorený výrobkovou politikou, tvorbou cien, distribučnými cestami a komunikáciou. Čo je teda komunikačný mix? „Marketingový komunikačný mix je podsystémom mixu marketingovej komunikácie. Komunikačným mixom sa marketingový

manažér snaží pomocou optimálnej kombinácii rôznych nástrojov splniť marketingové a tým aj firemné ciele“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42). Autorky ďalej uvádzajú, že súčasťami komunikačného mixu sú osobné a neosobné (masové) formy komunikácie. Výhody a naopak nevýhody týchto foriem Pelsmacker (2003, s. 27) zhrňuje v nasledovnej tabuľke:

	Osobná komunikácia	Masová komunikácia
Oslovenie širokej verejnosti <ul style="list-style-type: none"> • Rýchlosť • Náklady na jedného príjemcu 	Nízka Vysoké	Vysoká Nízke
Vplyv na jednotlivca <ul style="list-style-type: none"> • Hodnota dosiahnutej pozornosti • Selektívne prijatie • Ucelenosť 	Vysoká Relatívne nízke Vysoká	Nízka Vysoké Mierne nižšia
Spätná väzba <ul style="list-style-type: none"> • Priamosť • Rýchlosť spätnej väzby • Meranie efektivity 	Obojstranná Vysoká Presné	Jednostranná Vysoká Zložité

Tabuľka 2 Osobná a masová marketingová komunikácia

Podľa Přikrylovej a Jahodovej (2010, s. 42) osobnú formu prezentuje osobný predaj a neosobná (masová) forma zahŕňa reklamu, podporu predaja, priamy marketing, public relations (ďalej ako PR) a sponzoring (pozn.: niektorí autori sponzoring zaraďujú do PR, vo svojej publikácii ho autorky vyčleňujú ako samostatnú súčasť komunikačného mixu). Kombináciou osobnej a neosobnej formy sú veľtrhy a výstavy. Každý z týchto nástrojov marketingovej komunikácie plní určitú funkciu a navzájom sa dopĺňujú.

1. Osobný predaj je možné definovať ako prezentáciu výrobku alebo služby pri osobnej komunikácii medzi predávajúcim a kupujúcim. Ide teda o priamu a obojstrannú komunikáciu, ktorej cieľom je nielen predat' produkt, ale aj vytvárať pozitívne a dlhodobé vzťahy, ale aj posilňovať imidž produktu i firmy. Jeho veľkou

výhodou je možnosť okamžitej spätnej väzby, čo potvrdzuje aj Pelsmacker v tabuľke 2.

2. Neosobné formy komunikácie predstavíme podľa spomínaných autoriek osobitne (vrátane veľtrhov a výstav):

- Reklama – definovať ju môžeme ako platenú, neosobnú komunikáciu prostredníctvom rôznych médií. Zadávajú či realizujú ju osoby, podnikateľské subjekty, či neziskové organizácie, ktoré sú v reklamných oznámeniach identifikovateľné. Ich cieľom je presvedčiť cieľovú skupinu o poslanstve. Reklama je tiež chápaná ako všeobecný stimul ku kúpe určitého produktu alebo ako propagácia určitej filozofie organizácie. Reklamnými nosičmi sú prostriedky ako tlačoviny, predajná literatúra, výročné správy, inzeráty v novinách, spoty v televízii alebo v rozhlase, ale aj billboardy. Definíciu autoriek si dovoľíme doplniť o citáciu Hradiskej (1998, s. 12): „Najvšeobecnejšia definícia vymedzuje reklamu ako cieľavedomé komunikačné pôsobenie zamerané na určitú cieľovú skupinu, ktorej úlohou je pomáhať pri utváraní postojov, názorov a zvyklostí, vedúcich k žiaducim činnostiam.“
- Podpora predaja – možno ju chápať ako krátkodobé stimuly, ktoré sú zamerané na zvýšenie určitého produktu. Deje sa tak prostredníctvom poskytnutia krátkodobých výhod zákazníkom. Patria sem cenové zvýhodnenia, kupóny na zľavu, ceny v spotrebiteľských súťažiach, vzorky zdarma, rôzne ochutnávky, účasť na veľtrhoch alebo výstavách, predvádzanie výrobku a ďalšie nepravidelné predajné činnosti. Ako sme už spomínali, ide o krátkodobý podnet a väčšinou sa kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotným cieľom zdôrazniť, doplniť alebo inak podporiť ciele komunikačného procesu.
- Priamy marketing bol pôvodne chápaný ako zasielanie tovaru od výrobcu priamo k spotrebiteľovi. No vďaka rozvoju ďalších foriem komunikácie so spotrebiteľom sa za priamy marketing môžu označiť všetky trhové aktivity, ktoré slúžia k priamemu adresnému alebo neadresnému kontaktu s cieľovou skupinou. Jeho základnou prednosťou je možnosť efektívneho zacielenia na požadovaný segment trhu. Deje sa to hlavne prostredníctvom databázového marketingu.

- PR (vzťahy s verejnosťou) je komunikácia a vytváranie vzťahov vo vnútri firmy i smerom von. Verejnosťou sú zákazníci, dodávatelia, akcionári, vlastní zamestnanci súčasní aj bývalí, médiá, vládne a správne orgány, všeobecná verejnosť a celá spoločnosť, v ktorej firma pôsobí. Dôležitou súčasťou PR činností je publicita, ktorá sa vytvára prostredníctvom médií umiestnením významnej správy. Publicitu tiež podporujú tlačové konferencie a diskusie v médiách. Tieto aktivity nie sú platené firmou, ich obsah väčšinou spracovávajú novinári, čo môže skrývať aj určité riziko, pretože dopad na verejnosť nemusí byť vždy pozitívny.
- Sponzoring je úzko prepojený i s ostatnými nástrojmi marketingovej komunikácie, hlavne s event marketingom. Tejto súčasťi komunikačného mixu sa budeme venovať podrobnejšie osobitne pri mapovaní súčasnej komunikácie značky Topvar.
- Veľtrhy a výstavy. Účasť na nich, vrátane medzinárodných, je komplexná aktivita, ktorá v sebe spája osobné i neosobné formy komunikácie. V rámci prípravy a realizácie účasti na veľtrhu alebo výstave sa kombinujú reklamné prostriedky, podpora predaja, osobný predaj a celá účasť vo svojej podstate je PR.

Rozhodnutie o zložení komunikačného mixu závisí od cieľov, ktoré je potrebné kampaňou dosiahnuť. Potvrďuje to aj Vysekalová a Mikeš (2010, s. 22): „Komunikačný mix je vytváraný tak, aby splnil dané marketingové a komunikačné ciele. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady.“

Ako sme už uviedli v podkapitole 2.2, jedným, z hlavných cieľov, respektíve funkcií marketingovej komunikácii je vytvorenie, budovanie a posilňovanie pozície značky. Keďže témou diplomovej práce je mapovanie marketingovej komunikácie značky Topvar, nasledujúcu celú kapitolu venujeme teórii o značke.

3 ZNAČKA

3.1 Čo je značka?

„Slovo „brand“ (značka) pochádza zo starého nórskeho alebo germánskeho výrazu „páliť“. Tento význam používame doslovne, keď hovoríme o značkovaní zvierat alebo o amforách s vínom, aby sme ukázali, kto je ich majiteľom. Obrazne hovoríme o brandingu vtedy, keď myslíme všetky atribúty produktu, ktoré zanechávajú v myslí zákazníka trvalú predstavu. Patrick Barwise v úvode ku zbierke esejí *Brands and Branding*, vychádzajúcej v roku 2004 v časopise *The Economist*, definuje tri rôzne entity, ktorými značka môže byť. Jemné rozdiely jeho definícií popísaných ďalej sú veľmi dôležité. Značka môže byť:

- pomenovaný výrobok alebo služba, ako Ivory Soap alebo BBC News (značka súvisí so samotnou označovanou vecou);
- obchodná značka ako Panasonic alebo Bass (značka sa vzťahuje k názvu alebo symbolu v abstraktnom zmysle); alebo
- zákazníkova predstava o výrobku alebo službe stelesnená všeobecne rozšírenými výroky typu „Za kúpu IBM ešte nevyhodili“. (Ekonomická hodnota, ktorá vyplýva z takej nespornej dôvery ku značke, sa často nazýva hodnotou značky /brand equity/.)

Podľa Pelsmackera (2003, s. 59) je značka meno, farba, dizajn, symbol a ich kombinácia a pre predajcov slúži ako taká identifikácia produktu alebo služby, ktorá ich dostatočne odlíči od konkurencie. Je to súbor slovných a / alebo vizuálnych posolstiev, ktoré sú súčasťou hmotnej vlastnosti produktu. Meno je súčasťou značky, ktorá môže byť vyslovovaná; sú to písmená, čísla a slová. Symbol, dizajn či špecifické balenia sú časťami značky, ktoré nemôžu byť vyjadrované verbálne, ako napríklad logo Mercedesu alebo fľaša Absolut vodky. Obchodná značka je právnym potvrdením, že na jej použitie má výlučné právo iba majiteľ.

Značku môžu mať výrobky, služby, organizácie, miesta a ľudia (Healey, 2008, s. 6). Autor ďalej približuje pojem značka takto: „Značka je príslub uspokojenia. Je to znak, metafora, pôsobiaca ako nepísaná zmluva medzi výrobcom a zákazníkom, predávajúcim

a kupujúcim, účinkujúcim a divákom, prostredím a tými, ktorí ho obývajú, udalosťou a tými, ktorí ju prežívajú. Zákazník, kupujúci, verejnosť, obyvateľ a „človek s očakávaniami“ (všetci spotrebitelia) si vytvárajú vlastné pocity týkajúce sa obsahu a významu značky. Môžu však byť ovplyvňované – viac, než si väčšina z nich uvedomuje – reklamou a publicitou výrobcu, predávajúceho, účinkujúceho, prostredia alebo udalosti. Branding je proces neustáleho zápasu medzi výrobcami a spotrebiteľmi o definíciu tohto prísľubu a zmyslu. Aby sme parafrázovali Karla Marxa, ľudia činia vlastné rozhodnutia o tom, kým byť, ako žiť a čo kupovať, ale za okolností vytvorených reklamou, marketingom a publicitou značiek. Nákupné správanie je ovládané prevažne príbehom a emóciami a značky to využívajú.“

„Značky vznikajú počas ekonomického blahobytu, hospodárske krízy im neprajú“ (Healey, 2008, s. 8). Táto veta znie logicky a dáva význam, veď prax brandingu sa skutočne rozbehla s priemyslovou revolúciou (koncom osemnásteho a začiatkom devätnásteho storočia) a práve vtedy vznikla aj nadprodukcia výrobkov ako i schopnosť distribuovať tovar a výrobky na veľkom území.

„Kedysi dávno sa značky používali pre obyčajné výrobky pre domácnosť: mydlo, čaj, prací prášok, krém na topánky...bežné výrobky každodennej potreby, ktoré človek spotreboval a kúpil nové. Značka bola symbolom stálosti. V dobe riedenia a falšovania výrobkov, nespoľahlivej výkonnosti a premenlivých cien znamenala značka štandardnú kvalitu, množstvo a cenu. Imidž značky udržoval a podporoval samotný produkt.“ (Olins, 2003, s. 16). Ale ako to vyzerá so značkou dnes? Olins vo svojej publikácii tvrdí, že značky povýšili. Dnes spotrebiteľ funkčné charakteristiky považuje už za samozrejmosť. Aj keď je značka stále založená na svojom imidži, na strane druhej ide aj o imidž spotrebiteľa. Aj Vysekalová a Komárková (2000, s. 189) vo svojej spoločnej publikácii Psychologie reklamy píšu, že dnes je rola značky zložitejšia. Značku považujú za jeden z najsilnejších nástrojov ako produkty odlíšiť v celkovej ponuke na trhu. Znamená to, že postavenie a dôležitosť značky sa časom zmenila a v marketingovej komunikácii má kľúčové postavenie.

3.2 Branding

Branding je efektívnejšia cesta predávania tovarov, výrobkov, služieb (A. Ries, L. Ries, 2003, s. 3). V Olinsovej knihe O značkách (2003, s. 16) sa uvádza, že branding je budovanie a posilňovanie značky a jeho súčasťou v dnešnej dobe je hlavne osobné zapojenie a združovanie; vonkajšie a viditeľné prejavy súkromného aj osobného spojenia. Na brandingu je dnes zaujímavé predovšetkým to, že či už sa značka uberá akýmkoľvek smerom, jej vývoj sa nedá zastaviť. Značky sa totiž stali kultúrnym a spoločenským javom s veľkou silou a mocou, či už sa používajú vo svete obchodu, umenia, športu alebo dobročinnosti. Význam značiek tak prekročil ich komerčný pôvod. Od Healeyho v jeho publikácii Co je branding (2008, s. 8) sa dozvedáme, že k prvým druhom tovaru, ktorý bol označovaný a exportovaný, patrili alkoholické nápoje. Dokonca niekoľko výrobcov vína vo Francúzsku malo svoje obchodné značky už pred revolúciou. Pôvod svojich značiek vystopovali do osemnásteho storočia aj napríklad pivovary Guinness a Bass. To je veľmi zaujímavá informácia, nakoľko témou tejto diplomovej práce je práve mapovanie pívnej značky Topvar.

„Branding v podobe, v akej sa praktikuje dnes, spája päť prvkov:

- positioning;
- príbeh;
- dizajn;
- cena; a
- vzťah so zákazníkom.

Positioning – znamená definíciu obsahu značky a jej porovnanie s konkurenčnými značkami vo vnímaní spotrebiteľa. Je dôležité, aby sa výrobcovia sústredili na zákazníkove predstavy a dokázali na ne reagovať. Vďaka tomu predstavuje branding dvojsmerný proces.

Príbeh – rozprávanie sprevádza ľudstvo už po celé tisícročia. Každého priťahuje dobrý, emocionálny príbeh a tie najlepšie chcú byť počuté znovu a znovu. Keď si kupujeme

značky, vstupujeme do príbehu: veľké značky nás uistujú o tom, akú veľkú úlohu v ich skvelom príbehu hráme.

Dizajn – zahrňuje všetky aspekty produktu, nielen jeho vizuálnu stránku. Dizajn je obsah i etiketa, základ i meno, podstata veci aj jej povrch. Keď spoločnosť vraví o zmene brandingu, často má na mysli iba zmenu dizajnu. Skutočný rebranding sa týka základnej koncepcie.

Cena – je významným, aj keď menej zrejším aspektom značky. Ak dva syry v supermarkete vypadajú a voňajú rovnako, väčšina zákazníkov si vezme ten drahší. To bolo dokázané. Cenová politika je v konkurencii značiek veľmi dôležitá a mnoho spoločností sa na svoju škodu poučilo, že krátkodobá taktika zníženia ceny má zničujúce dlhodobé dôsledky pre imidž obchodnej značky.

Riadenie vzťahov so zákazníkmi – predstavuje niekedy donkichotské úsilie spoločnosti dokázať nám, že im na nás veľmi záleží. To je nesmierne dôležité. Vaša telefónna spoločnosť má milióny zákazníkov, ale snaží sa, aby vy a všetci ostatní mali pocit, že ste pre nich najdôležitejšíe. Je to ťažké, ale pokúsiť sa o to musia. Každá brandingová aktivita, musí mať v sebe aspoň zrnko pravdy. Krása skvelého brandingu spočíva v jeho schopnosti túto pravdu identifikovať, začleniť ju do príbehu, zaistiť, aby vyzeral dobre a vtiahnuť ho do cenného emocionálneho puta medzi výrobcom a zákazníkom“ (Healey, 2008, s. 8,9).

3.2.1 Úloha brandingu

Healey vo svojej publikácii *Co je branding* (2008), ktorá je bohatým zdrojom teoretickej znalosti brandingu uvádza, že branding je ovplyvňovaný určitými faktormi, z ktorých každý pomáha zaistiť úspech výrobku alebo služby tým, že môže:

- posilniť dobrú povest’;
- zvýšiť lojalitu;
- zaistiť kvalitu;

- podporiť vnímanie väčšej hodnoty, aby mohol byť produkt predávaný za vyššiu cenu (alebo aby pri tej istej cene dosiahol vyššie predaje); a
- uistiť zákazníka, že vstúpil do pomyselného sveta vyznávajúceho rovnaké hodnoty.

„Značka existuje predovšetkým vo vedomí spotrebiteľov a často je zhodná s povestou. Inými slovami, značka je to, čo si o nej myslí zákazník. Práca brand manažéra (manažéra pre značku) spočíva vo vytvorení správneho obrazu značky v mysli zákazníkov. Ak je produkt lepší ako si zákazníci myslia, môže jeho reputáciu zlepšiť branding. Zákazníci vždy veria, že značkový tovar je hodnotnejší ako neznačkový, aj keď môžu byť obidva produkty podobné. Už iba vlastníctvo uznávaného mena a označenia môže zvýšiť vnímanú kvalitu produktu. Je to svojim spôsobom logické, pretože skúsenosť nám vraví, že obvykle existuje vzťah medzi obalom a kvalitou toho, čo je vo vnútri. Je pravdepodobné, že vyskúšame nový výrobok od niekoho, komu dôverujeme, hľadáme preto stopy a náznaky na obale: štýl ilustrácie, typografie a pôvodu. Značky si však kupujeme z dôvodov, ktoré presahujú oblasť racionálneho myslenia. Kúpa značky predstavuje akt seba uistenia a súhlasu. Umožňuje zákazníkovi vstúpiť do imaginárneho sveta, vytvoreného reklamou a publicitou, v ktorom sa naplňujú jeho túžby a znova potvrdzujú hodnoty. Zákazníci preto často ignorujú cenovú výhodu a zrovnateľnú kvalitu štandardného tovaru v supermarkete a naďalej kupujú značky zvučných mien“ (Healey, 2008, s. 10, 11). Toto jednoznačne poukazuje a potvrdzuje slová Matta Haiga (Království značky, 2006), že tvorba značky je dnes najdôležitejšou oblasťou sveta obchodu. Či sa jedná o banku alebo detskú hračku, je to vždy značka, ktorá rozhoduje o úspechu či neúspechu. Úspech značky sa rovná úspechu v obchode. Síce to vyzerá ako jednoduchá rovnica, ale je naozaj dosť zložitá zistiť presné príčiny fungovania značky, pretože dve rovnaké značky neexistujú. Najväčším zmyslom značky je vlastne odlíšiť výrobok alebo firmu od konkurencie. A práve preto hľadať nejaký čarovný vzorec fungovania značky nie je celkom správny nápad. Značka je identita a proces tvorenia značky je teda aj procesom tvorby a riadenia tejto identity.

A aké sú vlastne funkcie značky? V literatúre sme našli veľa prístupov, no vzhľadom na tému diplomovej práce nás najviac zaujala definícia od Jitky Vysekalovej a Jiřího Mikeša (2009, s. 27). Funkcie značky charakterizujú takto:

- Funkcia identifikácie. Značka vytvára ponuku, umožňuje rozpoznať produkt na základe špecifických charakteristík, uľahčuje rozpoznanie produktu.

- Funkcia garancie. Značka predstavuje kvalitu, ktorú zákazník očakáva, dáva istotu pri nemožnosti posúdiť objektívne kvalitu produktu.
- Funkcia personalizácie. Značka komunikuje zaradenie v určitom sociálnom prostredí, prispieva na jednej strane k integrácii alebo na strane druhej k diferenciacii voči nemu.

3.3 Hodnota značky

Vysekalová a Komárková (2000) o značke píšú, že je dôležitou a stále sa zväčšujúcou hodnotou v marketingových komunikáciách i celom marketingovom mixe. Aj Pelsmacker (2003) tvrdí, že značka je hodnotným aktívom pre marketing. Aká je však jej hodnota? Autor hodnotu značky delí na hodnotu vnímanú zákazníkmi a na finančnú hodnotu značky. Konceptia hodnoty značky je však založená na oboch aspektoch. Z ekonomického hľadiska je hodnota značky hodnotou všetkých budúcich výnosov vyvolaných značkou a jej prínosov. Vzhľadom na tému diplomovej práce sa teraz zameriame na hodnotu značky vnímanú zákazníkmi. „Pre marketérov je hodnota značky z hľadiska zákazníkov omnoho dôležitejšia ako jej finančná hodnota. Hodnotu značky pre zákazníkov, respektíve jej trhovú hodnotu, je možné merať rozličnými spôsobmi, z ktorých sa všetky usilujú o vyjadrenie, v akom rozsahu značka dodáva produktu dodatočnú silu“ (Pelsmacker, 2003, s. 69). V schéme 2 autor uvádza faktory vnímané zákazníkmi. Každý z uvedených faktorov je daný a ovplyvňovaný stratégiou marketingovej komunikácie a prináša mnoho výhod.

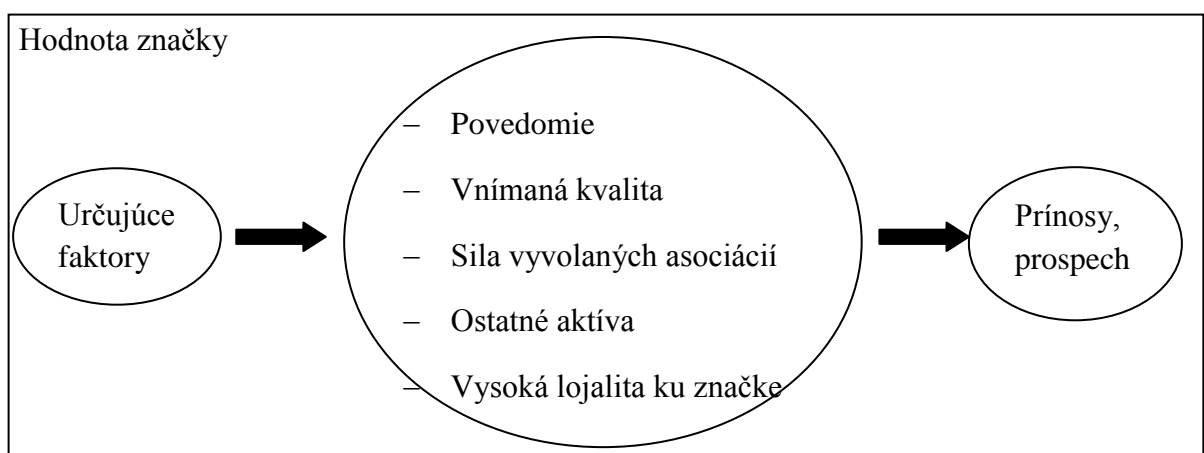


Schéma 1 Súčasti hodnoty značky z pohľadu zákazníka

Všeobecne teda možno tvrdiť, že úlohou marketingovej komunikácie je informovať o podstate osobnosti značky a trvalo udržiavať partnerstvo medzi značkou a zákazníkom. Naozaj silná reklama je depozitom v banke značky (Pelsmacker 2003).

„Budovanie silnej značky je proces dlhodobý. Niektoré značky prežili v pôvodnej podobe alebo len s malými úpravami nejednu ľudskú generáciu. Preto je nutné venovať značke a jej vývoju mimoriadnu pozornosť. Hodnotu značky ovplyvňuje i reklama, ktorá prispieva k vytváraniu jej pozície“ (Vysekalová a Komárková 2000, s. 189). Určenie hodnoty značky vo vzťahu k reklame a zákazníkovi vyobrazujú v tomto obrázku:

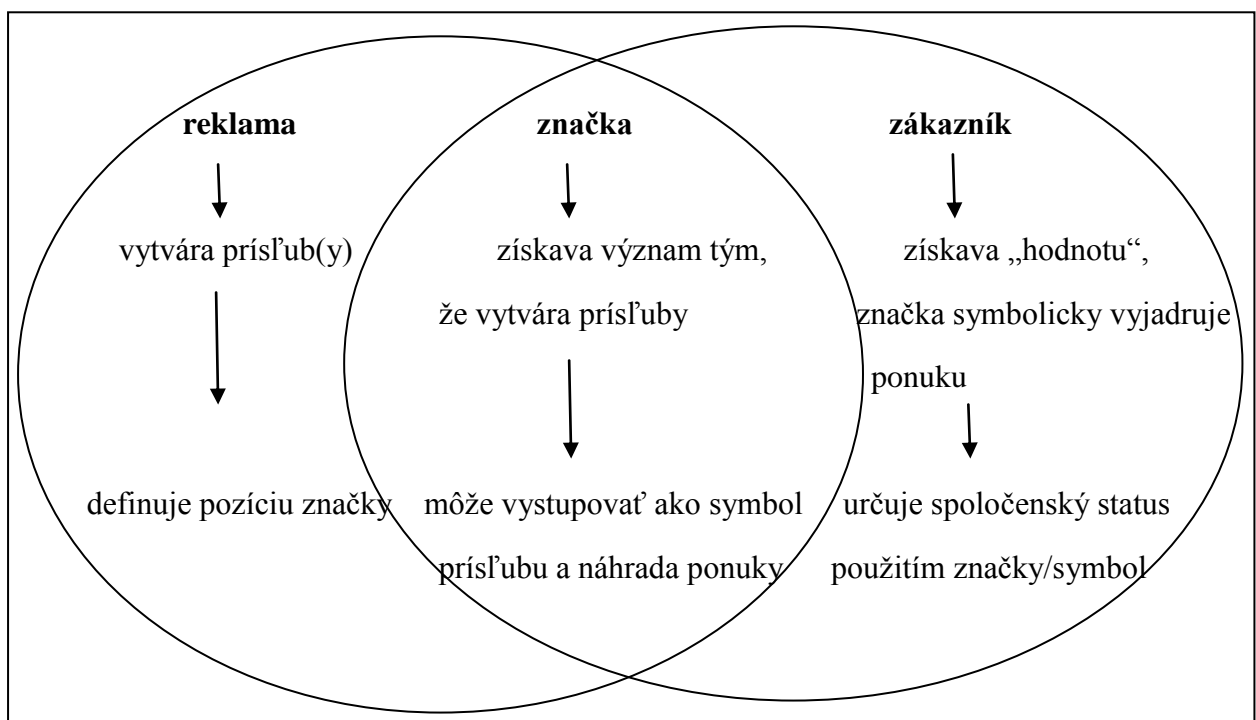


Schéma 2 Čo určuje hodnotu značky

Interpretáciou tejto schémy prichádzame k vysvetleniu, že ku značke si zákazník vytvára vzťah a emocionálne prepojenie s ňou, pretože používaním (kúpou) svojej obľúbenej značky si kupuje aj hodnotu, ktorá má pre neho veľký význam. Úlohou brandingu je teda vytvoriť taký imidž značke, ktorý jej povesť a vnímanie posilňuje a správnou komunikáciou jej hodnôt upevňuje lojalitu zákazníkov k nej. Kto je však pravým vlastníkom značky? Marketingové oddelenie, marketingový alebo kreatívny riaditeľ, či brand manažér? Healey (2008) udáva, že vlastníkom značky je hlava celej spoločnosti, buď je to predseda predstavenstva alebo výkonný riaditeľ. Značka je vlastná ponúkanému

výrobku alebo službe a všetky orgány a oddelenia v spoločnosti ju musia podporovať. Rozhodnutie o značke však musí byť dané zhora a každé také rozhodnutie by malo byť pokladané za rozhodnutie priamo o značke. Pretože značka nemôže fungovať, ak je to len akási nálepka pridaná ako dodatočný nápad. Ak nefunguje značka, ani samotná spoločnosť, organizácia nemôže naplno rozvinúť svoj potenciál. Tento názor však bol koncom dvadsiateho storočia vnímaný ako radikálny, pretože mnoho autorov prišlo s tvrdením, že značku vlastní zákazníci. Aj keď sa to naozaj môže stať radikálne, musíme si uvedomiť, kde značka naozaj sídli: v mysliach zákazníkov. No ako by ju mohli vlastniť, keď je držia vlastne ich neuróny? Healey (2008) sa ďalej k tomuto problému stavia tak, že práve preto spoločnosť musí počúvať svojich zákazníkov. Udáva zaujímavý príklad o Wrigleyho žuvačke. Wiliam Wrigley začal podnikáť s mydlom, ktorého predaj podporoval tým, že ku každému mydlu pribalil prášok do pečiva. Neskôr prišiel na to, že prášok je obľúbenejší ako mydlo. Preto zmenil produkt svojho podnikania a začal predávať prášok do pečiva. Tento raz použil ako podporu predaja balík žuvačiek. A ako to skončilo vedia asi všetci. Žuvačky Wrigley sú známe a úspešné...a je to aj vďaka tomu, že pán Wrigley počúval svojich zákazníkov a dal im to, čo chcú.

3.4 Proces vývoja značky

Ak by sme sa pozreli na rôzne webové stránky, či do rôznych marketingu venujúcich sa kníh, našli by sme veľa teórií, grafov, tabuliek, či schém, ktoré znázorňujú proces vývoja značky a venujú sa branding. Healey (2008) píše, že niektorí odborníci na branding vymysleli patenty a dávajú im atraktívne názvy a zaujímavé skratky, iní zase používajú bežný, jednoduchý jazyk. Obe cesty tvorenia branding odporúčajú to isté a síce, analyzovať silné a slabé stránky značky, zistiť, čo majú ľudia radi a čo nie a na základe toho vymyslieť, ako zmeniť postoje zákazníkov. Postup dal do štyroch krokov:

- 1. krok: Skúmať súčasnú situáciu. Základom je dobre realizovaný marketingový výskum, ktorý môže pomôcť odhaliť to, čo zákazníkovi chýba. Tento krok sa dá nazvať „objavovaním“, pretože ním sa získavajú dôležité informácie o uplynulom jave a faktoroch, vďaka ktorým značka bola úspešná alebo neúspešná.

- 2. krok: Predstaviť si ideálnu budúcnosť. V tomto kroku dochádza k prepojeniu všetkých nápadov s výsledkami výskumu. Sformulujú sa názory na to, ako by mohla značka prekročiť hranice svojej produktovej kategórie alebo potreby zákazníka a stať sa tak niečím dokonalejším. Tento krok možno nazvať aj „inováciou“ alebo „imagináciou“. Znamená to jednoducho nájsť to, čo potrebuje zákazník a čo mu dá garanciu hodnoty, ktorú hľadá a očakáva spolu s kúpou značky. Healey túto informáciu potvrdzuje tým, že spomína Jennifer Riceovú, ktorá je odborníčkou na branding v konzultačnej spoločnosti Prophet a ktorá poukazuje na súvislosť medzi brandingom a hierarchiou ľudských potrieb od psychológa Abrahama Maslowa. Vyplýva z toho, že značky, ktoré sa vzťahujú k vyšším potrebám ako sú seberealizácia a transcendencia, sú vnímané ako cennejšie v porovnaní s tými, ktoré nás jednoducho živia alebo v nás vyvolávajú pocit bezpečia.
- 3. krok: Kombinovať stratégiu a kreativitu. Na vytvorenie úspešnej značky potrebuje brand manažér dať dohromady ľudí, obchodné procesy, technológiu, marketing, investície a ďalšie oblasti, ktoré sa podieľajú na výsledku. Vravíme o rokoch práce budovania, nikdy to nie je jednoduchý proces. Nastavená stratégia nebude úspešná sama o sebe, ale musí byť prepojená s identitou značky, ktorá samozrejme vhodným spôsobom zapája zmysly. Tiež je potrebná publicita a reklama, aby sa vytvorila znalosť značky a dopyt po nej.
- 4. krok: Čakať, kým sa to uchyťí a potom opakovať krok 1. Dizajn, test, upravený dizajn, test. Výskumy a analýzy sú veľmi dôležité, no nemenej dôležitá je aj správna interpretácia výsledkov. Môže sa stať, že niektoré produkty aj napriek sľubným výsledkom testu, nie sú na trhu úspešné. Naopak, niektoré takmer neprešli fázou výskumu, ale na trhu sú hitom. Preto je vždy dôležité, aby zákazníci inováciu objavili a nechať im priestor na to, aby ju prijali za svoju.

3.5 Konzistencia a zmena značky

Veľmi dôležitým krokom v budovaní brandingu je správne nastavený positioning. Keller (2007, s. 73) píše: „Proces strategického riadenia značky začína jasným pochopením toho, čo má značku reprezentovať a akú by mala mať pozíciu s ohľadom na konkurenciu. Positioning v skratke znamená presvedčiť zákazníkov o výhodách značky oproti konkurencii a zároveň zmenšiť ich záujem o potenciálne nevýhody.“ Keller ďalej vysvetľuje, že positioning zahrňuje presný popis základných hodnôt značky a jej mantru. Základné hodnoty značky sú sústavou abstraktných asociácií (vlastností a výhod), ktoré značku charakterizujú. Na presné určenie toho, čo značka reprezentuje, pomáha definícia mantry značky, alebo inak povedané jej esencia, príslub. Mantra je tvorená krátkym výrazom, ktorý sa skladá z troch až piatich slov a vyjadruje najdôležitejšie aspekty značky a jej základné hodnoty. Môžeme ju vnímať ako trvalú „DNA značky“.

Positioning je výsledkom mnohých výskumov a začína auditom značky. Ak sa značke nedarí, alebo je potrebné rozšíriť jej pôsobenie na trhu a adresovať ju novej alebo rozšírenej cieľovej skupine, je potrebné určiť jej novú pozíciu – re-positioning. Healey sa na tento problém pozerá takto: „Veľké značky sa nikdy nemenia, a pritom prechádzajú neustálymi premenami“ (Healey, 2008, s. 18). Autor ďalej dodáva, že jadro toho, čo zákazníka priťahuje, čiže hodnota a význam značky, jej príslub a uspokojenie, ktoré poskytuje, by malo ostať nemenné. Značka tak poskytuje zákazníkovi niečo, v čo môžu veriť a čomu z dlhodobého hľadiska môžu ostať verní. Prejavy značky ako vonkajšie faktory, medzi ktoré patrí dizajn obalu, reklama a internet a na druhej strane aj vnútorné faktory ako dizajn výrobku, postupy a príchute, sa nielenže môžu, ale priam sa musia meniť. Ich vývoj by však mal odrážať meniace sa očakávania a vnímanie a samozrejme tiež vývoj trhu, ktoré podnecujú konkurenčné značky. Healey teda vysvetľuje, že vývoj značky je dôležitý, ale jej podstata by mala ostať zachovaná, konzistentná. Mierne zmeny v identite alebo dizajne obalu sú evolúciou vo vizuálnej prezentácii.

Téme úprav v identite a evolúcii vizuálnej stránky (dizajnu) sa budeme venovať vo výskumnej časti práce, pretože značka Topvar v určitom období takouto zmenou prešla.

4 HISTÓRIA PIVOVARNÍCTVA

Pivo je najstarší varený nápoj, ktorý človek vynašiel. Jeho objav sa začína takmer vtedy, keď človek objavil výrobu potravín a začal si pestovať prvé obilniny pre svoje potreby. Pravdepodobne časť úrody zabudnutá v zásobovacej jame, zvlhnutá vyklíčila a potom prirodzenou cestou skvasená zachutila svojmu prvému objaviteľovi natoľko, že až do dnešných dní je pivo jedným zo základných nápojov ľudí. Pre mnohých je prekvapujúce, že pivovarníctvo má na Slovensku také nemalé tradície. Je to však pochopiteľné, pretože na výrobu piva boli na našom území všetky predpoklady (suroviny, technologické možnosti, odbyt). Podľa správ dejepiscov, umenie varenia piva poznali už starí Slovania, ktorí sa usídlili v strednej a juhovýchodnej Európe. Osobitnou skupinou medzi kráľovskými služobníkmi boli špecialisti nazývaní v latinských prameňoch *marci datores* (*odovzdávači marcového piva*). Je veľmi pravdepodobné, že tento druh kráľovských služobníkov žil aj v Tvrdomesticiach pri Topoľčanoch. Kráľovskí kondicionári – variči piva a prípadne medoviny, žili aj v blízkych Uherciach. O ich existencii sa zmieňuje listina kráľa Ladislava IV. z roku 1274. Pivovarníctvo na Slovensku a teda aj v topoľčianskom regióne dosiahlo v stredoveku vysokú úroveň. Stáročná tradícia a remeselná zručnosť sa stali zárukou kvality piva v nasledujúcom období novoveku (zdroj publikácia 40 rokov pivovaru Topvar).

4.1 Vznik sladovne a pivovaru v Topoľčanoch

Ako sme už spomínali vyššie, pivovarníctvo má na Slovensku dlhú tradíciu. Topoľčiansky región v čase zakladania pivovaru, mal už viac ako sedemsto ročnú tradíciu vo varení piva. Ak sa k tomu pridali dobré klimatické podmienky, kvalitná voda, významné produkčné oblasti pestovania kvalitného sladovníckeho jačmeňa a chmeľu, výstavba pivovaru práve v Topoľčanoch dávala obrovský zmysel. Celá výstavba bola rozložená do troch hlavných etáp v období rokov 1958 – 1964:

- I. etapa – výstavba sladovne (1958 – 1960). Výstavba sladovne sa začala 17.8.1958 s kapacitou 16 800 ton ročne. Skúšobná prevádzka začala 1.10.1960 a prvý slad v množstve 8,8 ton bol vyrobený 12.10.1960

- II. etapa – výstavba pivovaru o kapacite 345 tisíc hl ročne. Výstavba pivovaru začala 9.1.1960 a s pokusnou výrobou piva sa začalo 22.3.1964
- III. etapa – rozšírenie pivovaru na kapacitu 500 tisíc hl ročne a výstavba odborného učilišťa pre 120 učňov a celoslovenskou pôsobnosťou (zdroj PT a.s.).

4.2 Vývoj podniku

Z pohľadu obchodnoprávných a vlastníckych vzťahov spoločnosti na historickom pozadí, môžeme vývoj podniku rozdeliť do troch hlavných etáp:

- 1960 – 1993: n. p. Slovenské sladovne Trnava, neskôr š. p. Pivovary a sladovne Bratislava
- 1994 – 2006: Topoľčiansky pivovar a.s. , neskôr Topvar a.s. Topoľčany
- 2007 – súčasnosť: Pivovary Topvar a.s., člen nadnárodnej pivovarníckej spoločnosti SAB Miller (ďalej ako PT a.s.).

4.2.1 Štátny podnik

Podnik od svojho vzniku v roku 1960 bol až do 31.12.1988 organizačne začlenený do n. p. Slovenské sladovne Trnava. S účinnosťou od 1.1.1989 došlo k vzniku štátneho podniku Pivovary a sladovne Bratislava, do ktorého bol vo forme koncernového podniku začlenený aj podnik v Topoľčanoch. S účinnosťou k 31.3.1990 došlo k zrušeniu š. p. Pivovary a sladovne Bratislava a k vytvoreniu samostatných štátnych podnikov z doterajších koncernových podnikov. A tak z koncernového podniku Pivovary a sladovne Topoľčany vznikol s účinnosťou od 1.4.1990 samostatný štátny podnik Topvar Topoľčany s plnou právnou subjektivitou. K zániku š. p. Topvar došlo v roku 1994 jeho privatizáciou.

4.2.2 Privatizácia

V roku 1994 došlo k zániku štátneho podniku Topvar a k jeho privatizácii. Názov podniku bol Topoľčiansky pivovar a.s.. Až do roku 2002 tvorili 85% akcionárov zamestnanci (zdroj PT a.s.). V roku 1995 sa názov spoločnosti opäť zmenil, tento krát na Topvar, a.s. Topoľčany. V roku 1998 sa začala výroba nealkoholického nápoja „TOP – kofola“, ktorej názov sa v roku 1999 zmenil na „Topvarkofa“. V roku 2003 sa zmenila aj štruktúra akcionárov: 57% akcií vlastnil vrcholový manažment, 28% ostatní zamestnanci a 15% mesto Topoľčany (zdroj: výročná správa Topvar, a.s. Topoľčany, 2003).

4.2.3 Vstup SAB Miller

V roku 2006 došlo k akvizícii a Topvar a.s. Topoľčany sa stal súčasťou SAB Miller, druhej najväčšej pivovarníckej spoločnosti na svete. Zlúčením pivovaru Topvar a Šariš vzniká od 1.1.2007 spoločnosť Pivovary Topvar a.s. V roku 2009 však dochádza k postupnému ukončovaniu výroby v Topoľčanoch a od roku 2010 sa výroba presťahovala do Veľkého Šariša. Pivovar v Topoľčanoch bol uzatvorený, momentálne slúži ako obchodno-distribučné centrum. Značka Topvar naďalej ostáva zachovaná, mení sa však lokalita jej výroby. Tejto téme sa budeme venovať bližšie v kapitole určenej mapovaniu marketingovej komunikácie v období po presunutí výroby na východ Slovenska.

5 ZNAČKA TOPVAR

V tejto kapitole sa zameriame na značku Topvar a jej marketingovú komunikáciu od jej vzniku až po rok 2011 na pozadí obchodnoprávných a vlastníckych podmienkach spoločnosti, ktoré sme si už predstavili v kapitole 3, ale s miernou zmenou v prvých dvoch etapách. Druhá etapa začína vznikom samostatného štátneho podniku Topvar Topoľčany. Tretiu etapu sme z dôvodu zmien v spoločnosti, ktoré mali na vývoj značky veľký vplyv, rozdelili na dve časti. Preto táto kapitola bude rozdelená do týchto štyroch podkapitol:

- Značka Topvar v období 1964 – 1989 (do roku 1988 súčasť národného podniku Slovenské sladovne Trnava, od 1989 súčasť štátneho podniku Pivovary a sladovne Bratislava)
- Značka Topvar v období 1990 – 2006 (do roku 1993 ako samostatný štátny podnik Topvar Topoľčany, po privatizácii v roku 1994 zamestnanecká akciová spoločnosť)
- Značka Topvar v období 2007 – 2009 (po akvizícii SAB Miller)
- Značka Topvar v období 2010 – 2011 (po presune výroby do Veľkého Šariša)

Z dostupných zdrojov, ktoré pre vznik tejto diplomovej práce poskytla spoločnosť Pivovary Topvar a.s., budeme mapovať marketingovú komunikáciu značky Topvar pomocou jednotlivých nástrojov marketingového a komunikačného mixu, ktoré sme si predstavili v podkapitole 2.1.

5.1 Topvar v období 1964 - 1989

Prvé varenie piva, v rámci ktorého bola uvarená várka 10% svetlého piva, sa uskutočnilo v topoľčianskom pivovare 23.3.1964. Prvú várku piva uvaril Stanislav Lacika z Prašíc. Následne 29.4.1964 začali prvé fľašky topoľčianskeho piva opúšťať stáčaciu linku. Na prvomájových oslavách v roku 1964 mali obyvatelia Topoľčian a jeho okolia po prvýkrát možnosť ochutnať topoľčianske pivo, ktoré sa od roku 1967 volá Topvar. V tejto podkapitole sa zameriame na marketingový mix pomocou štyroch P a identifikáciu v tej dobe používaných nástrojov komunikačného mixu.

5.1.1 Produkt, výrobok

V tomto období, počas socialistického Československa, kedy došlo k reorganizácii československého národného hospodárstva a vzniku VHJ (1.8.1958), sa hospodárstvo riadilo pomocou socialistického centrálného plánovania, tzv. päťročnice. Výrobová politika tak bola jasne vopred určená. V publikácii „20 rokov závodu Slovenské sladovne Topoľčany“, ktorá bola vydaná v júli 1980 a ktorá zhodnocuje dvadsaťročné obdobie výroby sladu a piva v závode Topoľčany, sa udáva, že: „ Splnenie úloh vyplývajúcich z plánov výroby v požadovanom sortimente a kvalite si vyžaduje venovať zvýšenú pozornosť kvalifikácii pracovníkov“. Ďalej sa v tejto publikácii uvádza, že vzhľadom na vysokú popularitu pivovarníctva a sladovníctva na Slovensku, bolo veľmi potrebné vychovávať „kádrov“ v tomto priemysle. V Topoľčanoch už v roku 1964 vzniklo odborné učilište s celoslovenskou pôsobnosťou pre 120 učňov, čím sa výchova dorastu pre pivovarnícky priemysel na Slovensku sústredila do jedného mesta. Okrem zvyšovania odbornej úrovne sa vedenie závodu venovalo aj starostlivosti o pracujúcich, pre ktorých mal závod vlastné zdravotnícke stredisko, poskytoval kúpeľné liečby, domácu a zahraničnú rekreáciu. Najsilnejších kádrov závod stabilizoval poskytovaním finančných pôžičiek a dokonca pridelením nových bytov. Týmto krokmi si závod budoval sieť lojálnych a vysoko kvalifikovaných pracovníkov. Tým naplňal aj požiadavky na vysokú kvalitu piva, ktorá bola zárukou úspechu. Ak sa na tieto fakty pozrieme z pohľadu dnešnej marketingovej komunikácie a jej cieľov, v tomto prístupe môžeme identifikovať hneď niekoľko cieľov marketingovej komunikácie, ktoré sme si detailnejšie predstavili v podkapitole 2.2:

- poskytnutie výhody – kvalita, ktorá je oceňovaná na výstavách a súťažiach a tiež spĺňa kritériá a československé štátne normy (ČSN) – oceneniam sa budeme venovať zvlášť v časti komunikácia a podpora.
- pozitívny imidž a posilnenie firemného imidžu starostlivosťou o svojich pracovníkov – bolo súčasťou komunikácie závodu v rôznych publikáciách, ročenkách a podobne.

Výroba piva sa v roku 1964 začala s týmito variantmi piva: 7% tmavé a svetlé, 10% tmavé a svetlé a 12% svetlé. V roku 1965 sa začal vyrábať aj variant 14% svetlého piva. V roku 1969 sa začalo s výrobou 8% svetlého piva a zaniklo 7% svetlé i tmavé. O ďalší rok

prichádza novinka v podobe 13% tmavého piva. Závod myslel aj na vodičov automobilov a v roku 1976 priniesol na trh 4% pivo PITO. Pivo sa predávalo v týchto baleniach: 50 a 100 litrové kovové sudy z eloxovaného hliníka, vyliate špeciálnym zlato-lakom, 0,5 l sklené fľaše v prepravkách (od roku 1979 12% ležiak aj v 0,33 l fliaš pre spestrenie sortimentu) a cisterny.

Podľa zdrojov z PT a.s. obchodná značka Topvar vznikla v roku 1967, dovtedy sa pivo volalo „len“ topolčianske. V publikácii venovanej tridsiatemu výročiu vzniku závodu sa udáva, že : „V zahraničí si topolčianske pivo získalo širokú popularitu pod obchodným názvom Topvar“. Preto môžeme predpokladať, že práve export na zahraničné trhy viedol ku vzniku obchodnej značky Topvar. Topolčianske pivo tak dostalo svoje meno. Healey (2008, s. 86) vo svojej publikácii Branding uvádza, že meno je atribút, podľa ktorého si značku pamätáme a ktorý nám o nej umožňuje rozprávať. Dobré meno je synonymom dobrej povesti. Meno Topvar môžeme rozdeliť na dve časti „Top“ a „var“ – prvá časť odkazuje priamo na miesto pôvodu, čiže Topolčany, no druhotným významom, respektíve asociáciou, môže byť aj označenie vysokej kvality (podľa príručky Slovenského jazyka „top“ je prídavné meno a znamená vrcholový). Druhá časť „var“ odkazuje priamo na varný proces, výrobok, ktorý sa varí. Topvar tak označuje topolčianske a najlepšie pivo v jednom slove. Healey (2008, s. 90) ďalej uvádza, že aj keď myslíme a komunikujeme verbálne, vo svojom okolí sa orientujeme hlavne pomocou vizuálnych podnetov. A preto identita značky potrebuje nielen meno, ale aj vizuálny systém s centrálnym elementom – logo. Logo predstavuje formu danú menu, je to teda vizuálny prvok. Vďaka starým etiketám, ktoré sa zachovali v zbierke vášnivého zberateľa pivných predmetov a neskôr sa dostali späť do súčasnej spoločnosti, sme mohli v diplomovej práci priniesť aj túto zaujímavú časť o vývoji loga značky Topvar. Ako vidno na obrázku 1, logo prešlo evolúciou, kým nadobudlo svoju konečnú podobu, typickú pre toto obdobie.



Obrázok 1 Prvé etikety Topvar – evolúcia loga.

Popri verzálkach bez-serifového písma sa v rámci evolúcie začalo používať malé písmeno „t“, ktorého tvar bol zachovaný pri vzniku loga značky Topvar. Na niektorých etiketách sa používa aj erb mesta Topoľčany, typický modro-žltou farebnou kombináciou dvojkríža s polmesiacom a hviezdou. Etikety sa lepili na sklené fľaše a obsahovali informácie o výrobcovi a cene. Známkou kvality bolo uvedenie ČSN priamo na etikete.

5.1.2 Cena

Jediným z nástrojov marketingového mixu, ktorý tvorí príjmy je cena. Z tohto obdobia nemáme žiadne záznamy o cenotvorbe, predpokladáme však, že vzhľadom na obdobie, ktorému sa venujeme v tejto kapitole, cena odzrkadľovala typ produktu, náklady na výrobu, suroviny a dopravu. Typické pre túto dobu bola komunikácia ceny priamo na obale, v našom prípade priamo na etikete.

5.1.3 Distribúcia

Predmetom činnosti podniku bola nielen výroba piva, ale aj výroba nealkoholických a nízko alkoholických nápojov a sladu; nákup sladovníckeho jačmeňa; spracovanie odpadov a výroba kŕmnych zmesí; odbyt a predaj výrobkov na vnútornom a zahraničnom trhu a nákladná autodoprava. Sortiment výrobkov bol už aj v tej dobe naozaj široký. Slad plzenského typu, výčapné pivo a ležiaky a od roku 1984 aj nealkoholické nápoje sóda a limonády a nízko alkoholické nápoje Coolery tvorili sortiment podniku.

Topoľčianske pivo sa expedovalo priamo zo závodu najmä na tuzemský trh na celé územie Slovenska. Najväčší odberatelia sa nachádzali v okresoch Topoľčian, Trenčín a Prievidza, do ktorých sa expedovalo až 70% vyrobeného piva Topvar. Aj keď distribúcia bola celoslovenská, vzhľadom na vysoké predajné podiely v bližšom okolí závodu, môžeme tvrdiť, že Topvar bol v tej dobe regionálnou značkou (západ Slovenska). Exportovalo sa však aj do zahraničia. Prvé exportné dávky smerovali do Maďarska už v roku 1970. Ďalej sa exportovalo aj do ďalších socialistických krajín. Pre zaujímavosť sa v rokoch 1964 až

1990 vyrobilo a predalo približne 14,8 milióna hektolitrov, z čoho okolo 800 tisíc hektolitrov tvoril zahraničný export.

Veľmi zaujímavým faktom je počet a vzdialenosť krajín, do ktorých sa vyvážal slad vyrobený v topoľčianskom závode: SSSR, Juhoslávia, Kuba, Belgicko, Brazília, Libanon, Irán, Grécko, Japonsko, India, Kamerun, Vietnam, Bolívia, Venezuela, Nigéria, Švédsko, Malajsko, Kanárske ostrovy, Belgické Kongo, Nórsko, Tahiti, Ghana, Sýria, Taliansko, Holandsko, Cyprus, Alžírsko a iné (spolu vyše 30 exportných krajín). Len pre zaujímavosť, do roku 1990 sa v Topoľčanoch vyrobilo cca 580 tisíc ton sladu, z čoho cca 38 tisíc tvoril odbyt na tuzemskom trhu pre iné pivovary a cca 320 tisíc sa exportovalo do zahraničia. Ostatný slad bol použitý na výrobu piva Topvar.

5.1.4 Komunikácia, podpora

V tomto období sa s určitosťou nedá vraviť o marketingovej komunikácii značky Topvar. Počas socializmu šlo väčšinou o propagáciu závodu, ktorý bol až do roku 1990 súčasťou VHJ. Propagácia podniku prebiehala pomocou rôznych publikácií, ktoré vydával buď sám alebo úspechy a ocenenia závodu dokumentovala vo svojich správach či publikáciách VHJ. V publikáciách, ktoré nám zapožičali PT a.s. sa dokumentuje podnik od jeho vzniku až po dané obdobie, v ktorom publikácia vznikla. Publikácie sa vydávali na počesť výročia vzniku a my sme konkrétne čerpali z troch: 20, 30 a 40 rokov podniku. Publikácie sú vzácnym a bohatým zdrojom histórie závodu a spolu s článkami v novinách boli súčasťou PR aktivít, aby tak informovali verejnosť o činnosti podniku a produkte. Mali aj edukačný charakter a robili osvetu o výrobe piva a požiadavkách na jeho kvalitu a tiež informovali o úspechoch závodu.

Publikácia venovaná štyridsiatemu výročiu pivovaru Topvar zachytáva historicky prvú správu pre tlač, ktorá zvestovala svetu, že sa začala výroba piva v meste Topoľčany. Slávnostného uvedenia pivovaru do skúšobnej prevádzky sa zúčastnili zástupcovia vtedajšej vlády, ÚV KSC a ÚV KSS, Krajských, okresných a miestnych orgánov. Fotografiu historicky prvej stáčky topoľčianskeho piva prikladáme v prílohe A. Expedícia prvého piva nákladnými autami sa diala za účasti širokej verejnosti a fotografov. V prílohe B prikladáme fotografiu, ktorá zachytáva okamih prestrihovania pásky vtedajším

riaditeľom pivovaru Ing. Štefanom Osúchom a ministrom potravinárskeho priemyslu súdruhom Václavom Krutinom z Prahy V prílohe C prikkladáme fotografiu, ktorá zachytáva diskutujúcich novinárov v priestoroch varne. Otvorenia sa zúčastnili aj zahraniční novinári akreditovaní v ČSR.

Prvá propagačná tabuľa, ktorá komunikovala kvalitu piva Topvar 12% sa objavila na majstrovstvách sveta v klasických lyžiarskych disciplínach v roku 1970 vo Vysokých Tatrách. Fotografiu tejto propagačnej tabule prikkladáme v prílohe D. Aj na tejto tabuli vidíme, že Topvar v tomto období komunikoval hlavne svoju kvalitu, ale išlo tu už priamo o propagáciu značky, nie len závodu. Preto túto tabuľu považujeme za prvú lastovičku propagácie a reklamy značky Topvar. Miesto a príležitosť umiestnenia tejto tabule je zaujímavé z pohľadu budovania povedomia o značke. Keďže išlo o prestížnu svetovú súťaž, účasť návštevníkov bola iste veľká a zaujímavá, čo sa týka zloženia národností. Už vtedy totiž Topvar exportoval pivo aj do zahraničia a tak táto udalosť bola skvelým marketingovým ťahom, ako sa zviditeľniť a upovedomiť spotrebiteľov o značke Topvar.

Ako sme už spomínali, v tomto období sa nedá vravieť o ucelenej marketingovej komunikácii značky tak, ako ju poznáme dnes. Išlo viac o propagáciu závodu ako takého. Veľmi silnou stránkou bola starostlivosť o kvalifikáciu zamestnancov, s čím súviseli aj vynikajúce hospodárske výsledky a samozrejme, vysoká odbornosť zamestnancov zaručovala stabilnú kvalitu piva. Za pozitívne hospodárske výsledky a plnenie úloh v ekonomickej, výrobnjej i spoločenskej oblasti, boli podniku od jeho založenia až po rok 1990 udelené viaceré ocenenia, a tie sa stali témou komunikácie kvality produktov a imidžu podniku. Tu je prehľad získaných ocenení do roku 1990, ktoré uvádza publikácia 30 rokov podniku Topvar v Topoľčanoch:

Závod 20. výročia oslobodenia; Závod vzornej akosti; Diplom so striebornou medailou MPVŽ SR; Strieborný kosák Agrokomplex; Čestné uznanie MPVŽ SR k 10. výročiu založenia závodu; Čestné uznanie za pomoc povodňou postihnutým oblastiam; Čestné uznanie ONV; Čestné uznanie MPVŽ SR za rozvoj chmeliarstva; Pochvalné uznanie ONV za 1. miesto v technických prehliadkach vozidiel; Pochvalné uznanie ORPaS k 10. výročiu pivovaru, Čestné uznanie PR za medzi - závodnú súťaž; Čestné uznanie vlády ČSSR; Diplom MPVŽ SR za hospodársku a spoločenskú činnosť a pracovné výsledky; Ďakovný list VHJ Pivovary a sladovne Bratislava a Zlatý kosák Agrokomplex za 12% svetlé pivo vo fľašiach.

Ako vidno v zozname ocenení sa nachádza aj ocenenie z výstaviska Agrokomplex, ktoré mimochodom Topvar získal ako prvý pivovar na Slovensku. Výstavy boli veľmi dôležitým nástrojom na prezentáciu závodu a jeho kvalitných výrobkov. Na prvej výstave sa Topvar zúčastnil v roku 1976 v Brne. Výstavka výrobkov vyzerala veľmi skromne a inak ako sme zvyknutí v súčasnosti, ale typicky na vtedajšiu dobu. Fotografia z prvej výstavy prinášame v prílohe E (zdroj publikácia 40 rokov pivovaru Topvar).

5.1.5 Zhrnutie obdobia

Obdobie v rokoch 1964 – 1989 bolo príznačné hlavne tým, že sa nedá ešte vraviť o komunikácii značky ako takej. Vzhľadom na hospodárske prostredie v tejto dobe išlo o propagáciu závodu, jeho aktivít, prínosu do regiónu a starostlivosť o zamestnancov. Preto sme sa v tejto kapitole zamerali skôr na priblíženie vzniku pivovaru, jeho činností, fungovanie, ale našli sme aj záznamy, ktoré možno zaradiť medzi prostriedky marketingovej komunikácie: prvá tlačová správa (PR), prvá propagačná tabuľa (reklama) a účasť na výstavách (Brno, Agrokomplex). Zbierka ocenení len dokazuje, že už v tej dobe sa meno značky Topvar začalo budovať vďaka komunikácii o vysokej kvalite produktu, vďaka čomu najväčšia hodnota značky bola práve kvalita. Prvá propagačná tabuľa bola umiestnená na športovom podujatí, čo bolo počiatkom spojenia značky Topvar so športom. O ucelenej identite značky sa však hovoriť nedá. Bol to masový produkt (komodita) bez positioningu a zamerania sa na určité segmenty a špecifickú cieľovú skupinu.

5.2 Topvar v období 1990– 2006

Podľa publikácie 40. výročie pivovaru Topvar od začiatku roku 1990 dochádzalo k zintenzívneniu predaja piva a sladu, ale i nealkoholických nápojov. To viedlo k začiatku komplexnej rekonštrukcie a zvyšovaniu kapacít vo všetkých komoditách. Bolo potrebné dostať pivovar technicky a kvalitatívne na svetovú úroveň. V roku 1994 privatizáciou vznikla akciová spoločnosť s názvom Topoľčiansky pivovar, neskôr od roku 1995 sa spoločnosť premenovala na Pivovar Topvar a.s. a na prelome tisícročia dosiahla po stránke

technologickej, kvalitatívnej a šírkou sortimentu svetové parametre. Vysokou odbornosťou skúsených pivovarníkov a cieľavedomým riadením akciovej spoločnosti, s technickým, obchodným a marketingovým zázemím, sa fabrika v tej dobe radila medzi najlepšie pivovary doma i v zahraničí. Dostávame sa teda do obdobia, kedy je marketing jedným z kľúčových odborov potrebných k dosiahnutiu úspechu na trhu. Výročná správa z roku 1994 udáva, že pri podpore predaja piva sa kladú požiadavky na marketingové oddelenie, ktoré pivo Topvar popularizuje cez masmédiá a zabezpečuje stály i osobný kontakt s odberateľmi a získava nových. Pre podporu tejto činnosti boli vyčlenené finančné prostriedky, za ktoré sa nakúpili reklamné materiály a organizovala sa účasť na výstavách doma aj v zahraničí.

V nasledujúcej podkapitole sa zameriame predovšetkým na opis vizuálnej prezentácie značky Topvar (logo, dizajn) a jej komunikačný mix.

5.2.1 Logo a dizajn

Podľa Healeyho (2008, s.22) dizajn v brandingú začína dizajnom produktu a postupuje smerom von k obalu a etikete a ďalej k reklame a ďalším marketingovým nástrojom (brožúry, oblečenie, suveníry, reklamné predmety a podobne). Dizajn sa týka predovšetkým vizuálneho a hmatateľného a vzhľadom k tomu, že oslovuje tieto dva najsilnejšie ľudské zmysly, má v brandingú pravdepodobne najhlavnejšiu úlohu.

Značka Topvar v tomto období používa nové logo (bohužiaľ, záznamy neobsahujú žiadnu zmienku o tom, kedy sa logo zmenilo, ani informáciu, na základe ktorej by sme to mohli určiť aspoň približne). Názov Topvar je písaný lomeným novogotickým písmom švabach, ktoré vzniklo v 16. storočí. Logo je veľmi výrazné svojou červenou farbou a vďaka švabachu pôsobí historicky a tradične. Používa sa v kombinácii so žltou farbou ako podklad a má v sebe zakomponovaný aj erb mesta Topoľčany, ktorý sa objavoval na etikete už aj v prvom období. Erb je obkolesený klasmi jačmeňa a v dolnej časti sú plody chmeľu, ktoré sú spolu s vodou a pivovarskými kvasnicami hlavnými ingredienciami pivného moku. Na vrchu erbu sa nachádza korunka. Logo Topvar sa pre rôzne účely a príležitosti používa v dvoch alternatívach: červené písmo švabach bez podkladovej farby alebo na žltom podklade v tvare stuhy, keď po pridaní erbu vzniká logo úplné. Žltá farba

sa často nahrádzala zlatou, vďaka ktorej logo pôsobilo prémiovo a exkluzívne. Erb ako element a súčasť loga nesie veľmi dôležitý a jasný odkaz: jedná sa o pivo vyrábané v Topolčanoch a značke dodáva punc kvality pretrvávajúcej desaťročia. Na obrázku 2 môžeme vidieť obe varianty loga.



Obrázok 2 Varianty loga „švabach“

Logo sa objavuje na všetkých reklamných materiáloch a je ústredným prvkom dizajnu značky Topvar ako aj akciovej spoločnosti, ktorá meno značky nesie vo svojom názve.

Pivo Topvar sa predáva v 50 l, 30 l a 20 l (určených na export) sudoch a sklenených fľašiach o objeme 0,5 a 0,33 litra, označovanými etiketami. Niektoré druhy piva boli balené aj v plechovkách. Etiketa v tomto období zohráva veľmi podstatnú a zároveň zaujímavú časť komunikácie značky, pretože jej varianty boli rôzne a podoba sa často menila. Okrem svetlého piva Topvar 12% a 10% sa vyrábalo aj svetlé pivo Patriot 14%, tmavé piva Žochár 10% a Marína 12%, dia pivo Samaritán, svetlé pivo Koruna 11% a Milénium 11%, nealkoholické pivo Topvar a svetlé pivo s nízkym obsahom alkoholu Brigita, ktoré bolo svojou cenou určené širokej vrstve konzumentov. Pre každý druh piva bola príznačná etiketa, ktorej základom bolo úplné logo Topvar so zlatou farbou, pod ktorým sa nachádzalo meno daného druhu piva. Keďže v tomto období sa Topvar naďalej vyvážal do zahraničia, etikety boli prekladané do jazyka príslušnej krajiny a označované slovom export. Logo nealkoholického nápoja Topvarkofa korešpondovalo s hlavnou značkou Topvar tým, že bolo tak isto tvorené písmom švabach. Etikety mali mnoho podôb a často sa menili. Napríklad edícia vianočného piva pútala obrázkom zasneženej krajiny alebo Mikuláša, ktorého etikety prikladáme v prílohe F.

Etikety pív Samaritán, Žochár a Marína boli okrem loga Topvar doplnené o kreslené postavy, ktoré možno považovať za ikony (ikonické znaky), pretože sú znakom založeným na podobnosti (Doubravová, 2002, s. 49). Ide o znázornenie na základe vonkajšej

podobnosti a súvis medzi ikonou a názvom produktu. V prípade Maríny bola súčasťou dizajnu krásna žena, Samaritán bol znázornený kresbou akoby z biblického príbehu a Žochár (pozn. označenie, prezývka obyvateľov Topoľčian, ktorá má historický pôvod. Žochy boli veľké vrecia, v ktorých obchodníci nosili tovar určený na predaj), ktorý niesol svoj mech. V prílohe G prikladáme ukážky týchto etikiet.

Vďaka názvom a ich ikonického zobrazenia sa môžeme o daných druhoch piva dozvedieť tieto informácie:

Marína – označovala tmavý Topvar, charakteristický svojou karamelovou chuťou. Sladká chuť sa mohla spájať so ženou a jej „sladkým“ pôvabom.

Žochár – vďaka svojmu menu je okamžite jasné, odkiaľ pivo pochádza. Prezývka, ktorá pre nezainteresovaných môže pôsobiť hanlivo, sa stáva menom. Pitím piva Žochár sa ako patriot môže hrdo prejaviť každý obyvateľ Topoľčian.

Samaritán – biblická postava známa svojou empatiou a schopnosťou pomáhať druhým, ktorí to skutočne potrebujú. Dia pivo Samaritán bolo vhodné pre diabetikov, pretože obsahovalo minimálne množstvo cukru. Tým sa Topvar priblížil skupine konzumentov trpiacej cukrovkou.

5.2.2 Výstavy, ocenenia

Topvar svoju reputáciu naďalej buduje na komunikácii o vysokej kvalite. Každým rokom získava ocenenia na rôznych výstavách a v rôznych súťažiach. Topvar sa spája s kvalitou. Sloganom objavujúcim sa na rôznych propagačných materiáloch sa stáva: „TOPVAR – značka kvality.“ Tento slogan značke právom patril, o čom nás môžu presvedčiť rôzne ocenenia na výstavách a získané certifikáty:

- Zlatý kosák, Agrokompex Nitra – toto ocenenie pivovar Topvar získal ako prvý na Slovensku.
- Certifikát nadštandardnej kvality, Zlaté medaily Slovak Gold – aj tu patrí Topvar-u prvenstvo.

- Medzinárodný certifikát systému riadenia kvality ISO 9002 – prvenstvo Topvar drží aj za získanie tohto certifikátu.
- Cena Slovenskej republiky za kvalitu – túto cenu získal v roku 1998 ako prvý nielen medzi pivovarmi, ale aj medzi výrobcami potravín.
- Pivo Českej republiky– toto ocenenie v roku 2000 získal Topvar ako jediný pivovar zo Slovenska.
- Najobľúbenejšie pivo výstavy Grüne Woche, Berlín.

V prílohe H prikľadáme ukážky niektorých diplomov a ocenení. V roku 1998 v portugalskom Lisabone a v roku 2000 v Hannoveri sa stal Topvar oficiálnym pivom na svetovej výstave EXPO. V prílohe I prikľadáme etiketu, ktorá komunikovala tento úspech v roku 1998.

Počas výstav na Agrokomplexe v Nitre sa organizovali rôzne súťaže a sprievodný program. Napríklad v roku 2000 padol svetový rekord v štafetovom pití piva, keď sto mužov časom 7 minút a 47 sekúnd prekonalo svetový rekord, ktorý držala česká hasičská štafeta o 2 minúty. Tento rekord sa zapísal do Guinnessovej knihy rekordov.

5.2.3 Sponzoring

Počas mapovania komunikácie značky Topvar v prvom období sme objavili, že prvá propagačná tabuľa značky sa objavila v roku 1970 vo Vysokých Tatrách na majstrovstvách sveta v klasických lyžiarskych disciplínach. Túto udalosť môžeme považovať za prvú príležitosť, kedy sa značka Topvar spájala so športom. Aj v tomto období, sa Topvar venuje sponzoringu športových udalostí. Prikrylová a Jahodová (2010, s. 132) športovým sponzoringom označujú podporu jednotlivcov alebo tímov, športových zväzov a spolkov, udalostí alebo športových priestorov. Meno sponzora nesú vo svojom mene. Sponzoring prebieha na úrovni regionálnej, celoštátnej alebo medzinárodnej.

Publikácia venovaná 40. výročiu sa v kapitole s názvom: „Šport upevňuje imidž značky Topvar“ venuje práve sponzoringu rôznych športových akcií a podujatí, vďaka čomu značka získala popularitu, uznanie a dobré meno doma i v zahraničí. Uvedieme niekoľko športových podujatí, pri ktorých značka Topvar bola:

- Topvar reprezentoval Slovenskú republiku ako oficiálne pivo v Slovenskom dome na ZOH 1998 v Nagane a na LOH v Sydney v roku 2000.
- Majstri Slovenska v behu na lyžiach Martin Bajčičák a Jaroslava Bukvajová v roku 2000 na Štrbskom Plese mali na drese logo Topvar.
- Anketa „Športovec roka“, kde bol Topvar oficiálnym partnerom v roku 1996 a 1998
- Sponzorovanie svetového rekordéra v chôdzi Juraja Puciho, ktorý získal niekoľko Guinnessových rekordov.

Najvýraznejšiu podporu športu však Topvar venoval športovým klubom v Topoľčanoch. Tým sa jeho regionálna popularita ešte väčšmi upevnila a život v regióne sa viacej spájal so značkou Topvar. Od roku 1994 je Topvar generálnym sponzorom mestského futbalového klubu, ktorý vo svojom názve nesie meno svojho hlavného sponzora. Oficiálny názov klubu znie MFK Topvar Topoľčany. Na obrázku môžeme vidieť logo klubu, ktorého súčasťou je pôvodný erb mesta, ktorý sa v upravenej podobe objavuje aj v logu značky Topvar.



Obrázok 3 Logo MFK Topvar Topoľčany

Súčasťou propagácie značky Topvar, vyplývajúcej zo sponzoringu klubu, je priestor na umiestnenie jej loga na dresoch futbalistov, priamo na štadióne vo forme bannerov a reklamných tabúľ ako aj „obrandovanie“ autobusu športovcov. Topvar je súčasťou futbalovej komunity v meste.

Od roku 2001 značka Topvar sponzoruje hokejový klub HC Topoľčany. V tomto prípade nie je Topvar súčasťou samotného názvu klubu, ale zimný štadión sa volá Topvar Aréna Topoľčany. Ako vidno na obrázku 4, topoľčiansky erb je súčasťou loga aj hokejového klubu.



Obrázok 4 Logo HC Topoľčany

Topvar má svoje miesto na propagáciu na celom štadióne zvonka a zvnútra na mantineloch a ľadovej ploche. Logo je súčasťou dresov hokejistov.

Medzi ďalšie topoľčianske športy, ktoré sú v tomto období sponzorované značkou Topvar patrí: vodné pólo, stolný tenis a hádzaná.

5.2.4 Podpora predaja

Oddelenie marketingu v tomto období kladie dôraz na spotrebiteľské súťaže na zvýšenie predaja rôznych druhov pív značky Topvar. Podľa výročnej správy z roku 1997 veľmi úspešnou bola spotrebiteľská súťaž s etiketami. Hlavnou výhrou bol automobil Škoda Felícia a spotrebiteľská súťaž sa komunikovala priamo na etikete. Túto etiketu prikladáme v prílohe J spolu s fotografiou dokumentujúcou preberanie hlavnej ceny šťastnými výhercami z Partizánskeho. Organizovali sa aj propagačné akcie priamo na mieste predaja v rozličných obchodných domoch. Išlo o ochutnávky piva zabezpečované pomocou hostesiek. Väčšina aktivít sa zameriavala na domáci región značky, t. j. Západné Slovensko, kde mala značka naďalej silnú pozíciu a popularitu.

5.2.5 Značka Topvar súčasťou verejného života

Značka Topvar si buduje veľkú základňu lojálnych spotrebiteľov všetkými aktivitami, ktoré robí vo svojom domácom regióne. Ide o podporu kultúrneho a spoločenského života, rôznych mestských podujatí ako jarmoky a hody alebo hudobné festivaly. V roku 2000 bol Topvar generálnym partnerom dnes najväčšieho festivalu Pohoda v Trenčíne. V súčasnosti druhý najväčší festival Topfest začínal tiež pod logom Topvar-u. Prvotný názov festivalu znel Topvar Rock fest, neskôr sa skrátil na Topfest. V prílohe K môžeme vidieť logo festivalu z roku 2004. Vtedy populárna skupina *SENZUS* v roku 1998 v Topoľčanoch natáčala reláciu *Senzi Topvar*. Topoľčianska hudobná skupina *PROFIL* nahrala Topvar-u vlastnú hymnu a speváčka Jadranka sa zúčastňovala akcií nielen ako hudobný hosť, ale aj ako moderátorka. Popularitu budovali aj spomínané sponzorské aktivity športu v Topoľčanoch. Veľkou zaujímavosťou v tomto období je, že Topvar organizoval alebo podporoval tvorbu súťaží a rekordov spojených s pivom počas rôznych výstav, festivalov alebo iných podujatí. Len pre zaujímavosť spomenieme zopár: svetový rekord s päťdesiat litrovým sudom v počte zdvihov; pitie 0,5 l Topvar-u dolu hlavou; súťaž v behu dvojíc s 50 l kegom a mnoho ďalších.

Vo väčšine spomenutých príkladov išlo o osobnú formu komunikácie so spotrebiteľom, čo v tomto období vnímame ako silný článok komunikačného mixu. Vďaka všetkým aktivitám, ktoré značka Topvar organizovala alebo podporovala, sa stala silnou súčasťou regiónu a budovala si silné zázemie.

5.2.6 Reklama

Topvar sa zviditeľňuje pomocou najsilnejšieho nástroja komunikačného mixu – reklamy. Povedomie o značke buduje billboardovými kampaňami. V prílohe L prikkladáme dve ukážky vizuálneho spracovania billboardov. Na jednom z nich sa objavuje len pivný pohár s logom značky Topvar a celé pozadie tvorí makro záber sýtej zlatožltej farby piva s bublinkami. Dolu vľavo je umiestnený headline (titulok) kampane : „To najlepšie na Slovensku!“ Je písaný kaligrafickým písmom priamo na pivné pozadie, čo celému vizuálu

dodáva pocit jednotnosti a headline tak priamo korešponduje s obrazom. Na druhom billboarde sa nachádzajú dvaja mladí ľudia – usmiata dievčina oblečená v košielke s hlbokým výstrihom a mladý muž s veľmi vyšportovanou postavou. Pozadie je tiež pivné a zvrchu ohraničené chmeľovými bobuľami. Presne v strede medzi ľuďmi je umiestnená zelená fľaška svetlého ležiaku Topvar. Dievča drží pohár s pivom, na ktoré muž ukazuje rukou, akoby ho ponúkal a odporúčal. Oba majú na tvárach spokojný úsmev. V dolnej časti sa nachádza červený pás, ktorý nesie headline kampane: „To najlepšie na Slovensku!“ Oba vizuály sú zamerané na propagáciu produktu, jeho kvality a miesta pôvodu. ATL komunikácia formou vonkajšej reklamy (out of home, ďalej ako OOH) mala najväčšie zastúpenie vo formách reklamy.

Komunikácia značky konzistentne prebiehala aj BTL komunikáciou priamo na mieste predaja. Spoločnosť svojim zákazníkom poskytovala množstvo POS materiálov, na ktorých bolo logo značky Topvar. Jednalo sa predovšetkým o:

- spotrebný materiál: poháre, podpivníky (papierové tácky pod pohár piva) a stojančeky na ne, menu dosky, plagáty, podnosy, trička a zástery pre personál, účtenky, perá a podobne.
- výčapné zariadenie: vždy označené logom Topvar
- vonkajšie a vnútorné svetelné reklamy Topvar, na vonkajšie sa umiestňoval aj názov prevádzky
- slnečníky a markízy na terasy

Všetky POS materiály slúžili na označenie značky v mieste predaja, či už v predajnom kanály OFF trade alebo ON trade a boli súčasťou merchandisingu, ktorý podľa Healeyho (2008, s. 110) v sebe zahŕňa umenie umiestniť tovar v maloobchodnom prostredí tak, aby nabádalo zákazníkov k čo najčastejšiemu nákupu.

Obchodní zástupcovia jazdili na firemných autách označených logom Topvar a reprezentovali spoločnosť aj firemnými košľami a polokošľami vo farbách Topvar-u.

Medzi reklamou môžeme zaradiť aj výročné správy, ktoré zamestnanecká akciová spoločnosť vydávala každý rok (tzv. annual reports). Správy obsahovali veľmi detailné informácie o plnení obchodných cieľov, porovnanie predajného plánu verzus realita ako aj informácie o marketingových aktivitách, úspechoch značky či výnosoch spoločnosti. Dôležitou súčasťou každej výročnej správy bolo vytýčenie stratégie na ďalší rok, na

základe zhodnotenia výsledkov spoločnosti minulého roku, aktivít konkurencie a trendov na pivnom trhu a v správaní spotrebiteľa (napríklad zvýšenie spotrebnej dane na pivo v roku 2002 nútilo pivovarníkov zdražieť pivo a preto predpokladali konvertovanie objemom ležiakov do ľahších a tým aj lacnejších pív).

V októbri roku 2000 spoločnosť vydala publikáciu „40 rokov pivovaru Topvar“, ktorá mapovala vývoj spoločnosti a značky Topvar. Táto publikácia je vzácnym zdrojom informácii, potrebných ku vzniku tejto diplomovej práce.

5.2.7 Identita značky

Typicky červeno – zlatá kombinácia z loga Topvar sa konzistentne objavuje na všetkých materiáloch a značka je vďaka tomu ľahko rozpoznateľná. Najtypickejším prvkom identity značky Topvar sú však pekné dievčatá. Topvar sa spája s krásou žien, čo vtedajšiemu sloganu značky „To najlepšie na Slovensku!“ dáva hneď dva významy – najlepšie pivo a najkrajšie ženy, veď Slovensko je známe krásou žien. Ženy boli súčasťou POS materiálov, ktoré sme spomínali v predošlej podkapitole. Krásne ženy sa so značkou spájali až natoľko, že sa objavovali aj na etiketách rôznych druhov pív. Etikety mali zaujať mužskú populáciu spotrebiteľov značky, nakoľko ženy na fotografiách boli odeté veľmi sporo. Ich oblečenie bolo tvorené špeciálnou potlačou, ktorá sa mincou dala zošúchať a modelka ostala obnažená. Na ukážku niektoré etikety tohto druhu prikladáme v prílohe M.

5.2.8 Positioning

Na základe komunikácie a aktivít značky, ktoré sme určili v predošlých podkapitolách, vieme určiť vtedajší positioning značky. Topvar v tom období bol vnímaný ako značka typického Slovenského piva s dlhou tradíciou, ktorej štandardom bola vysoká a stabilná kvalita. Silná asociácia vznikala aj vďaka menu značky, ktoré sa spontánne spájalo s miestom jej pôvodu. Za silné stránky značky v tejto dobe môžeme určiť už spomínanú kvalitu a Slovenský pôvod a tie vytvárajú aj najzákladnejšie hodnoty značky.

Samotné meno značky Topvar a mená ostatných druhov pív (Patriot, Koruna, Žochár, Tribeč) značku priradili hlavne do regiónu svojho pôvodu. Aj keď distribúcia piva Topvar bola celonárodná, gro značky sa predávalo na Západnom Slovensku. Dôležitý a ľahko rozpoznateľný prvok identity značky, akým sú krásne ženy, pivo začlenil hlavne medzi mužskú cieľovú skupinu rôzneho veku. Široký sortiment druhov pív ponúkal výber naprieč rôznym vekovým a sociálnym skupinám spotrebiteľov a tak Topvar môžeme zaradiť do ekonomických a mainstreamových cenových hladín na pivnom trhu. Výnimkou bol špeciál Patriot 14%, ktorý v roku 2004 spoločnosť uviedla na trh. Vtedajší riaditeľ marketingu Jozef Nemeč pre Stratégie v roku 2004¹ uviedol: „Na základe marketingového prieskumu sme zistili, že trh a predovšetkým HoReCa segment, požaduje pivo s väčším obsahom alkoholu vo fľašiach 0,33 l v exkluzívnom balení. Pivo v tejto triede absentovalo na významných recepciách a kultúrno - spoločenských akciách celoštátneho rozmeru. Na základe týchto skutočností sme sa rozhodli pre výrobu 14% piva Topvar Patriot.“ O tom, že sa jednalo o prémiovejší produkt svedčil aj jeho dizajn a balenie v 0,33 l fľaši s etiketou, na ktorej sa pri správnom vychladení piva zobrazil názov: „Tvoje pivo!“ Táto informácia je pre nás kľúčová, pretože vďaka nej sme dospeli k záveru, že marketing bol cielený na vybrané segmenty. Na základe marketingového prieskumu sa identifikovala požiadavka trhu a priniesol sa produkt, ktorý ju mal uspokojiť.

5.2.9 Zhrnutie obdobia

Vysoká účasť na výstavách a množstvo ocenení za kvalitu dali značke pevný základ už v predošlom období. Na tomto základe sa pokračuje v budovaní značky aj v období po privatizácii. Topvar sa naďalej exportuje do zahraničia, kde reprezentuje Slovenské pivovarnícke umenie. V rokoch 1998 – 2003 sa licenčne vyrába v Rumunsku v pivovare Tri Duby a v rokoch 1997 – 2002 v Rusku. Najväčší focus na budovanie značky sa sústreďuje predovšetkým na domáci región značky rôznymi BTL aktivitami. Sponzoring domáceho športových klubov pomáha značke byť súčasťou topoľčianskej komunity. Rôzne druhy piva Topvar oslovujú širokú škálu spotrebiteľov. Mesto Topoľčany (15% akcií), vrcholový manažment (56,5% akcií) a zamestnanci (28,5% akcií) sú vďaka

¹ STRATÉGIE. [online] [cit. 2012-02-05]. Dostupné na internete <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/marketing/topvar-topolcany-uvadza-patriot.html>>

pivovaru prepojení a žijú značkou Topvar. Dobrá povest' podniku a vysoká kvalita produktov pre značku znamená zvyšovanie lojality a budovanie si silnej základne spotrebiteľov. V roku 2003 mal pivovar Topvar vybudované pevné postavenie so 14% podielom na pivnom trhu.

Komunikácia značky však nebola príliš konzistentná. Používalo sa nespočetné množstvo etikiet a vizuálov reklám, ktorých jediným spoločným a v čase trvácny prvkom bolo logo. Aktivity značky prevládali v BTL forme a sústredili sa predovšetkým na domáci región. Značka Topvar predstavovala silnú ikonu patriotizmu k miestu svojho vzniku, čo ešte viac podporovalo jej regionálne pôsobenie. Okrem patriotizmu a kvality nevynikala inou špecifickou hodnotou, pre ktorú by oslovila potenciálnych spotrebiteľov z ostatných častí krajiny ako aj sa odlišila od konkurencie (napr. Corgoň, Šariš).

5.3 Topvar v období 2007 – 2009

V roku 2007 došlo k fúzii spoločností Pivovar Šariš a Pivovar Topvar a.s. a vznikla spoločnosť s novým názvom Pivovary Topvar a.s., patriaca akciovej spoločnosti SAB Miller. SAB Miller je jednou z najväčších pivovarníckych spoločností sveta, ktorá na Slovenskom trhu začala fungovať v roku 1997, odkúpením pivovaru vo Veľkom Šariši. SAB Miller pôsobí na šiestich kontinentoch sveta, vo viac ako sedemdesiatich piatich krajinách, zamestnáva vyše sedemdesiat tisíc ľudí a ročne vyrobí takmer 200 miliónov hektolitrov piva. V portfóliu má viac ako 200 značiek piva. Na Slovensku okrem Topvar-u do portfólia PT a.s. patria slovenské značky Šariš a Smädný Mních a české značky Pilsner Urquell, Velkopopovický Kozel, Radegast, Gambrinus, nealko pivo Birell a špeciálny sladový nápoj určený pre ženy Redd's.

Vstup SAB Miller mal na vývoj značky Topvar vplyv, čomu sa budeme venovať v nasledujúcej podkapitole.

5.3.1 Repositioning značky Topvar

Ako sme už definovali v druhom období, Topvar bol regionálnou pivnou značkou, ktorá bola vnímaná ako tradičná Slovenská a kvalitná značka. Niekoľkými druhmi piva (od ekonomických ľahších pív, cez mainstreamové 12% ležiaky a výčapné 10% pívá, až po prémiový 14% ležiak Patriot) bola značka dostupná rôznym cieľovým skupinám. Nevynikala však inou hodnotou, ktorá by dokázala ku značke vytvoriť jej príbeh a tým pridať adekvátnu emocionálnu hodnotu.

Vstupom SAB Miller nové vedenie spoločnosti prišlo s ambíciou dať značke novú pozíciu na trhu. Intenciou bolo stabilizovanie značky ako silného mainstreamového hráča s celoslovenskou distribúciou a podporou značky. SAB Miller priniesol nielen nový manažment, ale predovšetkým aj silné know – how v oblasti marketingu značky, odborné postupy na identifikáciu potenciálu značky, nastavenie správneho positionigu a komunikačnej platformy. Základom všetkých aktivít boli marketingové výskumy, ktoré spoločnosti zabezpečovali prieskumné agentúry.

Z dostupných zdrojov, ktoré sme pre vznik tejto práce získali od PT a.s. sa dozvedáme, že nový positioning bol založený na potrebe cieľovej skupiny niekam patriť, mať svoju komunitu priateľov a známych a stretávať sa s nimi. Cieľový spotrebiteľ však chce patriť k ľuďom, ktorí sú prirodzení, féroví, úprimní a sami sebou. Topvar je pivo varené z čisto prírodných surovín a dodržiava tradičný postup varenia, preto je skutočné a na nič sa nehrá. Na základe toho bol Topvar-u priradený imidž pravého piva pre spoločné chvíle so skutočnými priateľmi.

Cieľový spotrebiteľ je muž vo veku 30 – 40 rokov, väčšinou stredoškolsky vzdelaný, ženatý alebo so záväzkami, s priemerným príjmom. Rád konzumuje pivo buď doma alebo v obľúbenej krčme, vychutnáva si ho s najbližšími kamarátmi. Rodina a priatelia sú dôležití v jeho živote, trávia spolu voľný čas v prírode alebo cestovaním po Slovensku. Vie oceniť dobrú kvalitu, uprednostňuje slovenské výrobky. Značka je pre neho zárukou kvality a reklama ovplyvňuje jeho nákupné správanie.

Nový positioning mal za úlohu zmeniť vnímanie regionálnej značky zo staromódnej a bežnej na národnú mainstreamovú značku piva, najlepšieho na stretávanie sa s priateľmi. K tomu bolo potrebné aj revitalizovať logo, dizajn obalov a nastaviť novú komunikačnú

platformu, vychádzajúcu z nového positioningu. Týmto zmenám sa budeme venovať v ďalších podkapitolách.

5.3.2 Zmena loga – redesign

Pôvodné logo „švabach“, bolo podľa prieskumov vnímané ako zastarané, preplnené, príliš ornamentálne, lacno vyzerajúce a chýbal mu štýl. Preto bolo potrebné logo zmeniť, aby pôsobilo viac súčasne, moderne a tradične zároveň a podporovalo kvalitu produktu. Na obrázku 5 môžeme vidieť zmenu loga.



obrázok 5 zmena loga

Nové logo používa slovenskú trikolóru biela – modrá – červená, ktorá je zakomponovaná aj do upraveného erbu. Namiesto znaku Topolčian sa v erbe nachádza písmeno „T“. T ako Topvar alebo Topolčany. Písmo sa zjednodušilo, zachovala sa červená farba a vďaka nakloneniu doprava, logo pôsobí dynamicky a moderne, no vďaka erbu aj tradične a pivne. Žltú podkladovú farbu nahradila biela. Vďaka trikolóre pribudla modrá farba nielen v logu, ale aj v celej identite značky. Logo sa používalo na červeno – modrom podklade.

Nové logo sa stalo súčasťou nových etikiet a ostatných POS materiálov. Široké portfólio Topvar-u sa zúžilo len na 5 balení: pollitrové sklené fľaše Topvar 12%, 10% a tmavý a pollitrové plechovky Topvar 12% a 10%. Tieto druhy piva sa stáčajú do 50 l a 30 l kegov.

Zjednotila sa estetická stránka etikety a používal sa len jeden typ. Topvar 12% je charakteristický zlatou farbou, 10% striebornou farbou a tmavý hnedou farbou. V prílohe N prikladáme súčasné etikety a balenia Topvar-u.

Nové logo a identita značky sa preniesla aj na všetky POS materiály. Vonkajšie a vnútorné svetelné reklamy umiestňované do prevádzok mali jednotný štýl, menili sa slnečníky, obrusy, poháre, podpivníky, plagáty atď. Najvýraznejšou zmenou však bolo ukončenie používania krásnych žien na všetkých vizuáloch, pracovalo sa predovšetkým so znázorňovaním produktu. V prílohe O je možné vidieť ukážky niektorých POS materiálov ako príklad používania červeno – modrého podkladu loga.

5.3.3 Znovuvedenie na trh - relaunch

Uvedenie „nového“ Topvar-u bolo realizované TTL aktivitou a prvá komunikačná platforma alebo mantra (posolstvo), ktorá vychádzala z nového positioningu znela: : „To podstatné je vo vnútri.“

Išlo o prvú konzistentnú komunikáciu značky prebiehajúcu všetkými kanálmi, ktorá začala v apríli 2007 týmito aktivitami:

- ATL celonárodne: TV spoty na Markíze, JOJ-ke, STV2 a billboardová kampaň
- ATL v Topoľčanoch a okolí: citylights, printové médiá Nový Čas, MY Dnešok a MY Trenčiansky balík
- BTL ON trade: nový POS materiál a spotrebiteľská súťaž
- BTL OFF trade: nový POS materiál na zabezpečenie merchandisingu a na mieru šité spotrebiteľské a zákaznícke aktivity pre rôzne typy predajní (podpora predaja formou letákových akcií, rozširovanie distribúcie do obchodných reťazcov a podobne).

Topvar rozšíril svoje sponzorské aktivity a v roku 2007 sa stal oficiálnym partnerom slovenskej reprezentácie v MS v ľadovom hokeji. Preto uvádzacia kampaň „To podstatné je vo vnútri“ bola rozdelená na dve časti:

- Prvá časť sa venovala len produktu, aby prezentovala nový vzťah značky. Produktové zábery v TV spote ukazovali orosenú fľašu Topvar-u, zvuk jej otvorenia a nalievania piva do pohára, pričom headline kampane podporoval kvalitu a chuť piva.

- Druhá časť bola prepojená na hokej. Spojením s hokejom vznikla tzv. Topvar tribúna, kde v 30 sekundovom spote počas prestávok medzi jednotlivými tretinami zápasov, fanúšikovia vraveli o svojej predstave ako má vyzerat' hokejový tím a o vlastnostiach a charakteroch hráčov. To podstatné sa skrýva práve v nich. V prílohe P prikladáme vizuál billboardu uvádzacej kampane.

Relaunch značky sa dotýkal celej komunikácie značky. Nové logo a dizajn sa preniesli do celej komunikácie značky. Boli vytvorený nový manuál značky na zadefinovanie a dodržiavanie jej identity, aby všetky materiály pôsobili jednotne. Pre jednoduchú orientáciu a rozpoznateľnosť produktu na mieste predaja sú dôležité prvky jej identity, ktoré sú pre ňu typické. A preto konzistencia v komunikácii značky je dôležitým faktorom na budovanie znalosti o nej.

5.3.4 Druhá komunikačná platforma

V roku 2008 sa pokračovalo vo vývoji komunikácie značky. Rok po uvedení vynovenej značky na trh, marketingové oddelenie prináša ďalšiu komunikáciu, ktorá znela: „Držíme spolu.“ Vychádzala z positioningu Topvar-u, ktorému bol vytváraný imidž piva, určeného pre spoločné chvíle so skutočnými priateľmi. Touto mantrou sa značka mala viacej priblížiť svojim spotrebiteľom a vytvoriť emocionálne prepojenie na základe jej základných hodnôt.

„Držíme spolu“ môžeme chápať ako:

- pivo spája rôznych ľudí
- pri pive v neformálnej atmosfére, držíme spolu tým, že si spolu pripíjame na zdravie, rozprávame sa, delíme sa o spoločné zážitky, sledujeme šport a podobne
- držíme spolu pri fanení našej hokejovej reprezentácii (Topvar pokračuje v sponzoringu MS sveta v ľadovom hokeji)
- držíme spolu ako priatelia, ako komunita, ako národ
- držíme spolu keď potrebujeme pomôcť, poradiť, podeliť sa o radosť, či zábavu a vyjadriť emócie

Uvedenie tejto platformy pomocou televízneho spotu, nám však dáva aj ďalšie vysvetlenie a chápanie mantry:

- držíme spolu, keď sa staráme o to, aby pivo z nášho mesta, bolo to najlepšie
- pivo pre vás varíme od srdca, pretože držíme spolu

Na pochopenie týchto významov predstavíme 30 sekundový spot, ktorý bol odvysielaný v septembri 2008. Vypracovali sme jeho podrobný technický scenár, ktorý prikladáme v prílohe R. Spot sa natáčal priamo v meste Topoľčany a jeho blízkom okolí. Kreatívnu agentúrou bola Wiktor Leo Burnett, produkčnou spoločnosťou Protos productions a režisérom Martin Šulík. V spote sa zhoršuje počasie a nesvieti slnko, čo znepokojí rôznych ľudí, zastihnutých pri určitých činnostiach – holiaci sa chlapík, čašník, pripíjajúci si mladíci, ktorí si len vymenia pohľad, súhlasne kývnu hlavou a postavia sa od stola. V ďalšom zábere už vidno mladú dvojicu nesúcu veľké zrkadlo, policajtov, zvesujúcich dopravné zrkadlo, veľkú skupinu ľudí, držiacich všelijaké tvary a veľkosti zrkadiel a vychádzajúcich von z mesta. Dostávajú sa na kopec, pod ktorým sa rozprestiera jačmenné pole. Všetci si na ceste na vrchol s ťažkými zrkadlami pomáhajú. Spoločne čakajú na lúče slnka, ktoré pomocou odrazov v zrkadlách smerujú na jačmenné pole. Tým pomáhajú jačmeňu dozrieť tak, aby bol kvalitný a mohlo sa z neho uvariť to najlepšie pivo. Obraz je doplnený dynamickou hudbou s jemnou gradáciou a mužským hlasom, ktorý vraví v prvej osobe množného čísla: „V meste piva vieme, že kvalitný jačmeň je nad zlato. Preto spoločnými silami chránime svoj poklad, aby sme z neho varili to najlepšie pivo široko – ďaleko. Topvar. Držíme spolu.“

Na uvedenie novej komunikácie spoločnosť využila významnú príležitosť v meste Topoľčany, akou sú každoročné mestské hody. V auguste roku 2008, na hlavnom námestí usporiadala program, kde sa predstavili pracovníci pivovaru, ktorí v TV spote účinkovali ako komparz. Každý z nich sa podpísal na mobilný board. Prítomný bol aj vrcholový manažment spoločnosti na čele s vtedajším generálnym riaditeľom Paolom Lanzarottim. Súčasťou eventu bola aj predpremiéra nového spotu. Podpisy na mobilnom boarde sa stali základom pre vytvorenie jednoduchého vizuálu billboardovej národnej kampane. Jasným odkazom sa teda stalo, že zamestnanci pivovaru držia spolu a zaväzujú sa variť to najlepšie pivo široko ďaleko.

5.3.5 Sponzoring športu

Ako sme už spomínali, Topvar sa v roku 2007 stal oficiálnym partnerom slovenskej hokejovej reprezentácie. Tiež sa stal partnerom slovenského olympijského výboru. Nadalej pokračuje aj v sponzoringu miestneho topoľčianskeho športu ako v minulom období. Zachováva teda svoje pevné postavenie v domácej športovej komunite a aktivity rozširuje na celoslovenskú úroveň. Počas MS v ľadovom hokeji značka komunikovala na úrovni ATL aj BTL:

- 2007 – Topvar tribúna, komunikácia „To podstatné je vo vnútri.“ (opisujeme v predošlej podkapitole)
- 2008 – Topvar „trúby“, MS v Kanade, spot komunikuje iba oficiálne partnerstvo so SZLH. V 30 sekundovom spote boli rôzne skupiny ľudí, trúbiacich na trúbky v tvare Topvar fľaše. Heslom spotu bolo: „Pridajte sa! Nech je nás počuť až do Kanady.“ Spot vytvorila kreatívna agentúra Istropolitana D´Arcy, ktorá za tento kreatívny nápad dostala hneď niekoľko ocenení: Silver Drum v kategórii Mediálne kampane festivalu Golden Drum v slovinskom Portoroži a Zlatý kliniec v kategórii New media. Trúba bola skvelým nástrojom na povzbudzovanie pre všetkých fanúšikov hokeja. V predajných kanáloch ON a OFF trade prebiehali spotrebiteľské súťaže o túto fľašu – trúbu.
- 2009 – kampaň s Ľubom Višňovským, komunikácia „Držíme spolu.“ v 20 sekundovom spote bolo vidno slávneho hokejistu ako skóruje do bránky. Keď sa približoval k mantinelu, do kamery zazneli jeho slová: „Keď držíme spolu, môžeme dosiahnuť čokoľvek.“ V ďalšom zábere sa pomocou 3D animácie z jeho tváre a tela stal pohár piva, na ktorom bol medailón s jeho podobizňou. Objavili sa ďalšie dva poháre s tvármi, tento krát s hokejovými legendami Dáriusom Rusnákom a Vladimírom Dzurillom. Spot informoval aj o prebiehajúcich aktivitách pre spotrebiteľov, ktorí mohli získať tieto poháre. Pre kanál OFF trade bolo vyrobené špeciálne darčkové balenie, ktoré obsahovalo 5 fliašiek Topvar-u a jeden z troch pollitrových pohárov. Pod korunkovými uzávermi fliaš mali konzumenti možnosť objaviť symbol: „Gratulujeme! vyhrávate hokejový dres.“ V kanály ON trade mohli spotrebiteľia špeciálny pohár alebo hokejový dres do svojej zbierky získať za určitý počet nálepiek, ktoré dostávali za každé kúpené čapované pivo Topvar. Povedomie

o aktivite bolo posilňované aj billboardovou a citylightovou kampaňou a umiestením atypických nadrozmerných bannerov, zavesených na štvorhranej konštrukcii, ktoré boli strategicky rozmiestené vo väčších mestách na parkoviskách hypermarketov Tesco. V prílohe S prikladáme fotografiu billboardu a atypického banneru.

Všetky spomínané aktivity vychádzali z positioningu značky: „Topvar - pivo pre spoločné chvíle so skutočnými priateľmi“. Topvar teda vytvoril emocionálne prepojenie medzi značkou a jej spotrebiteľmi, pomocou príbehu a imidžu, ktorý značke priradilo marketingové oddelenie na základe marketingových výskumov a analýzy značky. Okrem masívnej národnej mediálnej podpory doplnenej o silnú podporu predaja v oboch predajných kanáloch, sa značka aj naďalej venovala aktivitám na regionálnej úrovni, ktoré si predstavíme v ďalšej podkapitole.

5.3.6 Regionálne aktivity

Dlhodobá história pivovarníctva v Topoľčanoch a množstvo ocenení značky Topvar za jej kvalitu, prispeli k tomu, aby mesto bolo označené za „Hlavné mesto piva“. Marketingové oddelenie v tejto dobe označilo všetky príjazdové cesty do mesta reklamnými tabuľami s nápismi „Vitajte v hlavnom meste piva“. Pri výjazde tabule z druhej strany komunikovali „Dovidenia v hlavnom meste piva“.

Marketingové oddelenie tiež vybuodovalo sieť permanentných reklamných plôch v Topoľčanoh, ktorých vizuály boli menené podľa práve prebehajúcej kampane. Na hlavnom námestí to bola veľká, takmer 19 metrov dlhá plocha na obchodnom dome, plocha na plavárni a autobusových zastávkach oproti pivovaru ako aj plochy na budovách zimného a futbalového štadiónu, ktoré boli súčasťou zmluvy o sponzoringu so športovými klubmi.

Pivnou lahôdkou nielen pre chuťové bunky, ale aj pre oči je takzvané „rezané“ pivo Topvar. Bolo a stále je veľmi populárne a typické pre značku Topvar. Ide o spôsob čapovania svetlého a tmavého piva, kedy tmavé pivo je navrchu a od svetlého je oddelené presne, ako keby je „odrezané“ nožom. Po vstupe SAB Miller sa receptúra tmavého piva

mierne upravila, čo znemožnilo jeho rezanie smerom nahor. V pôvodnej receptúre sa totiž do tmavého piva pridávali umelé enzýmy, ktoré tmavé pivo nadľahčovali. SAB Miller však na celom svete varí svoje piva len za prídania prírodných surovín, preto enzýmy z piva odstránil. Nemožnosť rezať pivo ako boli spotrebiteľia a odberatelia Topvar-u zvyknutí, spôsobilo veľké sklamanie a pokles predaja. Preto sa spoločnosť rozhodla, vrátiť rezané pivo späť. Receptúra bola upravená tak, že pivo sa dlhšie fermentovalo, čím vznikol vyšší podiel alkoholu. To zaručilo, že tmavé pivo bolo ľahšie ako svetlé a dalo sa rezať aj bez použitia umelých enzýmov. Marketingové oddelenie na komunikáciu tejto novinky pripravilo kampaň, ktorá pozostávala z billboardovej kampane, rádio kampane a špeciálneho POS materiálu, určeného pre prevádzky s čapovaným pivom. Novinka sa na trh priniesla v máji 2009 na špeciálnom evente v Topoľčanoch, za účasti top manažmentu a mestského zastupiteľstva, o ktorom informovala regionálna TV Centrál a printové médiá. Súčasťou eventu bol aj launch novej rodiny pohárov pre pivo Topvar, ktoré pokrstili „Žochár“. išlo o sadu pohárov pozostávajúcu z 0,5 a 0,3 litrového klasického pivného pohára, 0,3 litrového pohára na stopke a 0,5 litrového pivného krígl'a. Vizuál billboardu a články z novín prikladáme v prílohe T.

Rok 2009 bol pre značku Topvar oslavným rokom. Značka sa dožila 45 rokov. Marketingové oddelenie vypracovalo kampaň „Spolu už po tri generácie“, ktorá pozostávala z :

- ATL časti: billboardy a rádio kampaň v rádiu Yes Topoľčany a v rádiu Expres.
- BTL časti: spotrebiteľské súťaže v oboch predajných kanáloch.

Na OFF trade sa pod korunkovými uzávermi nachádzala ukrytá výhra: pivo Topvar na 45 týždňov, čo predstavovalo 45 prepraviek piva. Etikety a korunkové uzávery boli prispôbené a niesli nové vizuálne spracovanie.

Vo vybraných 300 ON trade prevádzkach v domácom regióne značky spotrebiteľia zbierali nálepky za každý zakúpený polliter čapovaného Topvaru. Za 15 nálepiek získali magnetku s otváračom na pivo, za 30 nálepiek originál tričko s potlačou v štyroch variantoch: Hlava rodiny, Aký otec taký syn, Miláčik rodiny a Hrdý člen rodiny, ktoré vtipne reflektovali na celý odkaz kampane „Spolu už po tri generácie“. Za 45 nálepiek postúpili do žrebovania o hlavnú cenu, ktorou bola oslava pre výhercu a jeho priateľov v hodnote 4500 Eur.

Majitelia zapojených prevádzok boli zapojení do žrebovania o 3 zájazdy na Oktoberfest 2009 pre dve osoby v hodnote 1500 Eur.

Okrem týchto aktivít spoločnosť uzatvára zmluvu s Mestským kultúrnym strediskom Topoľčany a stáva sa hlavným sponzorom najväčších mestských podujatí ako sú hody, jarmoky, ples alebo Miss Topoľčany. Topvar je tak stále silnou a viditeľnou súčasťou komunity v meste a vo svojom domácom regióne.

5.3.7 Ukončenie výroby v Topoľčanoch

Koncom roka 2009 spoločnosť oznámila, že prehodnocuje ďalšie fungovanie oboch pivovarov, ktoré jej patria. Z dôvodu neustáleho poklesu pivného trhu na Slovensku ani jeden z pivovarov nebol vyťažený na 100%. K neľahkej situácii na trhu prispela aj finančná a hospodárska kríza v rokoch 2008 a 2009. K 1.3.2010 bola výroba piva v Topoľčanoch ukončená a presunutá do ostávajúceho, kapacitne väčšieho pivovaru vo Veľkom Šariši, kde sa Topvar varí dodnes. Areál pivovaru Topvar naďalej funguje ako obchodno – distribučné centrum.

Značka Topvar ostáva zachovaná, ale bolo nutné priniesť nový positioning a komunikačnú platformu. Z pochopiteľných dôvodov nebolo možné naďalej budovať jej imidž a hodnoty na základe súdržnosti, patriotizmu a sloganu „Držíme spolu“. Ďalšiemu vývoju komunikácie značky sa budeme venovať v ďalšej podkapitole.

5.3.8 Zhrnutie obdobia

Toto obdobie je príznačné systematickým pracovaním so značkou a budovaním jej ustáleného konzistentného imidžu, jej hodnôt a identity. Na začiatku obdobia prešla veľkým repositioningom, redesignom a znovu uvedením na trh v novom modernejšom vzhľade. K identite značky pribudla modrá farba, krásne ženy sa vytratili z vizuálov, sponzorské aktivity športu boli rozšírené na národnú úroveň (SZLH) a budovala sa národná distribúcia v oboch predajných kanáloch.

Značka bola masívne podporovaná ATL a BTL, no ku koncu obdobia badať, že BTL aktivity sa sústredili znova len na domáci región, kde bol najväčší potenciál značky identifikovaný už v prvom období. Zatvorenie pivovaru vyvolalo vlnu negatívnych emócií, čo imidžu značky veľmi uškodilo. Preto budúcnosť značky na konci tohto obdobia je neistá, nakoľko všetky zmeny mali nepriaznivý dopad aj na jej predaj.

5.4 Topvar v období 2010 – 2011

Po ukončení výroby piva v Topoľčanoch a jej presunu do Veľkého Šariša, bolo ako prvý krok potrebné zmeniť komunikáciu značky, nakoľko mantra „Držíme spolu“ už nebolo z pochopiteľných príčin možné používať.

5.4.1 Nová komunikácia

Zo zdrojov PT a.s. sme mali možnosť pochopiť, ako sa značka Topvar mala zaradiť v mysliach spotrebiteľov. Z piva pre spoločné chvíle strávené so skutočnými priateľmi sa stalo pivo, ktoré dodržiava tradičné postupy varenia, aby stále prinášalo pravú bohatú chuť piva. Z toho sa dá určiť, že hodnoty značky sa ďalej budovali na produktovej úrovni ako tradičné varenie a kvalita. Tým sa mal dosiahnuť efekt, že aj po presťahovaní výroby do Veľkého Šariša, pivo Topvar bude chutiť tak, ako doteraz, pretože na procese jeho výroby sa nič nezmení. A tak mantra v tomto období znela: „Topvar. Nezameniteľný“.

Topvar bol teda určený cieľovému spotrebiteľovi, pre ktorého je dôležité dodržiavanie tradícií, pretože je dostatočne vyzretý a skúsený na to, aby vedel oceniť kvalitný produkt a vychutnal si jeho bohatú pivnú chuť.

Produktová kampaň „Nezameniteľný“ bola založená na komunikácii varného postupu. Jedinečnosť a tým aj nezameniteľnosť chuti piva Topvar hrala v komunikácii hlavnú úlohu. Produktovými atribútmi sa stali:

- Trojité chmelenie (dávkovanie chmeľu počas varenia na tri krát)
- Dvojité rmutovanie (preváranie piva počas varného procesu na dva krát)

Oba atribúty tým zaručovali nezameniteľnú horkastú chuť Topvaru a vďaka nim sa Topvar odlišuje od ostatných pív.

Nové komunikácia bola implementovaná do všetkých POS materiálov a vizuálov permanentnej vonkajšej reklamy v Topoľčanoch. Nahradili aj tabule na príjazdových cestách do mesta, komunikujúce „Vitajte v hlavnom meste piva“. Ukážku nových vizuálov prikladáme v prílohe V.

5.4.2 Podpora predaja

Masívna mediálna podpora a BTL aktivity boli stopnuté na národnej úrovni. Aktivity značky na podporu predaja boli zamerané iba na domáci región, v prevažnej miere iba na predajný kanál ON trade, ktorý je pre značku kľúčový (vyše 75% predaja sa uskutočňuje v tomto kanály).

Počas hlavnej pivnej sezóny, ktorou je samozrejme leto, prinieslo oddelenie marketingu v roku 2010 spotrebiteľskú súťaž pre spotrebiteľov čapovaného piva. Za každý zakúpený polliter piva Topvar dostali nálepku. Za 6 nálepiek získali slané tyčinky a za 20 nálepiek švajčiarsky nožik. Po vhození vyplnenej kartičky do urny v prevádzke sa zaradili do žrebovania o Pivné hody v hodnote 2000 Eur. Povedomie o aktivite nebolo komunikované ATL formou.

5.4.3 Sponzoring

Značka Topvar naďalej ostáva hlavným sponzorom športových klubov MFK Topvar Topoľčany a HC Topoľčany. Ukončila však niekoľkoročný sponzoring s klubmi hádzanej, vodného póla a stolného tenisu. Začiatkom roka 2010 tiež bola ukončená zmluva so Slovenským zväzom ľadového hokeja. Z týchto krokov je zrejmé, že do značky spoločnosť investovala menej peňazí na marketingové aktivity a rozpočet značky sústredila len na menšie BTL aktivity.

Zmluva s Mestským kultúrnym strediskom v Topoľčanoch sa však zachovala a Topvar tak stále podporuje najväčšie a najdôležitejšie podujatia a aktivity v meste.

5.4.4 Ocenenia

V roku 2010 sa na prestížnej súťaži Slovenská pivná korunka Topvar Tmavý umiestnil na prvom mieste a získal Zlatú pivnú korunku v kategórii tmavých pív. Topvar 12% sa umiestnil na druhom mieste v kategórii ležiakov a získal Striebornú pivnú korunku. Tento úspech bol pre značku veľmi potrebný, nakoľko dokazoval, že chuť piva Topvar je nezmenená a pivo je kvalitné. Preto sa oddelenie marketingu rozhodlo komunikovať tento úspech formou plagátov a stojančekov na stôl, určených pre prevádzky s čapovaným pivom a špeciálnym kartónovým držiakom na dve fľaše pre kanál OFF trade. V prílohe X prikladáme ukážky týchto POS materiálov.

5.4.5 Ďalší vývoj značky

V lete 2011 nastala veľmi zaujímavá zmena vo vizuálnej komunikácii značky. Od roku 2007 sa po prvý krát na vizuáloch značky objavila usmiata blond'avá dievčina. Túto zmenu môžeme považovať za krok ku tradičnej podobe značky, ktorú sme opisovali v druhom období mapovania komunikácie a od ktorej sa po vstupe SAB Miller ustúpilo. Headline letnej kampane, ku ktorej bol vizuál vytvorený, nás utvrdzuje v tom, že čisto produktová komunikácia je minulosťou a vďaka nemu mantra „Nezameniteľný“ dostáva ďalší rozmer. Sú ním verní spotrebiteľia produktu. Headline spomínanej kampane znel: „Nezameniteľní štamgasti pijú Topvar“. Je zrejmé, že bol vytvorený pre tých spotrebiteľov, ktorí značke Topvar ostali verní a nič na svojich zvykoch pitia tohto piva nezmenili. Nezmenili značku a ani krčmu, do ktorej radi chodievajú. Tomu boli aj prispôsobené výhry, ktoré mohli „štamgasti“ v zapojených prevádzkach v domácom regióne značky získať. Za každé pollitrové zakúpené čapované pivo Topvar v prevádzke získali stierateľný žreb. Po zotretí zistili, či vyhrali tričko Topvar alebo krígel'. Oba predmety mali špeciálnu potlač, na ktorú si mohol výherca napísať svoje meno. Na výber boli štyri varianty potlačí oboch výhier: Nezameniteľný štamgast, záhradkár, vtipkár alebo kutil. Spotrebiteľská aktivita bola

podporená dvoma 30 sekundovými rádio spotmi, vysielanými v silných regionálnych rádiách a Express západ. Permanentné reklamné plochy v Topoľčanoch tiež zmenili svoj vzhľad a prebehla aj menšia regionálna billboardová kampaň.

Toho istého roku v Novembri marketingové oddelenie prinieslo ďalší nový šat značky. Hlavnou postavou sa tento krát stala brunetka. Na vizuáloch však badať razantnú zmenu v identite značky. Nepoužíva sa už viacej modrá farba, z loga sa odčlenil známy erb a používa sa ako samostatný element. Mantra „Nezameniteľný“ sa mení na „Korenie života“. Headline kampane znel: „Okoreňte si život vo veľkom“. Prebehla spotrebiteľská súťaž, tentokrát v oboch predajných kanáloch:

- V ON trade kanály spotrebiteľia mali možnosť si každý piatok vo vybraných prevádzkach zakúpiť veľké pivo Topvar za cenu malého. Povedomie o aktivite bolo podporované billboardovou a rádiovou kampaňou ako aj POS materiálom.
- V OFF trade predajniach COOP, CBA a ostatných malých nezávislých prevádzkach si mohli konzumenti zakúpiť pollitrovú sklenú fľašu Topvar-u za zvýhodnenú cenu, o čom informovala krčná etiketa, plagáty a cenovky na mieste predaja.

Na základe tejto aktivity a zmien, ktoré sme zaznamenali, sme dospeli k záveru, že značka Topvar prechádza ďalším vývojom a zmenou.

5.4.6 Zhrnutie obdobia

Rok 2011 bol pre značku výrazne aktívnejší ako rok 2010. Objavili sa dve silné spotrebiteľské aktivity na podporu predaja, ktoré boli podporené aj ATL komunikáciou – billboardy a rádio. Z produktovej komunikácie sa stáva komunikácia osobnejšia, zameraná na svoju cieľovú skupinu, ktorou sú ako vo všetkých obdobiach značky muži. Prestala sa používať modrá farba. Dominantnou farbou je červená, doplnená zlatou / béžovou. Na vizuáloch sa objavujú usmiate dievčatá. Vracia sa značka späť ku svojej tradičnej podobe z druhého obdobia? Podľa indícií, ktoré sme našli na poslednej komunikácii, to vyzerá, že áno. Preto predpokladáme, že rok 2012 bude pre značku opäť prelomový a môžeme očakávať ďalšie zmeny v jej vývoji.

6 DISKUSIA

V prvej kapitole práce sme si vytýčili ciele a položili tri výskumné otázky. Mapovanie komunikácie značky bolo rozdelené do týchto štyroch období na pozadí obchodnoprávných a vlastníckych vzťahov spoločnosti:

- Značka Topvar v období 1964 – 1989 (do roku 1988 súčasť národného podniku Slovenské sladovne Trnava, od 1989 súčasť štátneho podniku Pivovary a sladovne Bratislava)
- Značka Topvar v období 1990 – 2006 (do roku 1993 ako samostatný štátny podnik Topvar Topoľčany, po privatizácii v roku 1994 zamestnanecká akciová spoločnosť)
- Značka Topvar v období 2007 – 2009 (po akvizícii SAB Miller)
- Značka Topvar v období 2010 – 2011 (po presune výroby do Veľkého Šariša)

Na základe analýzy marketingovej komunikácie značky Topvar v jednotlivých obdobiach sme dospeli k následným odpovediam na naše tri výskumné otázky:

- O1: Bol vývoj budovania identity značky konzistentný?

Odpoveď na túto otázku rozdelíme na základe jednotlivých prvkov identity na tieto časti:

- Logo:

Logo sa od svojho vzniku v prvom období zmenilo dvakrát. V prvom období sa do loga včlenil erb mesta Topoľčany, ktorý s miernymi úpravami figuruje aj v druhom období značky. V treťom období, kedy značka prešla kompletným redesignom, sa erb zachoval tiež, no znak mesta bol vymenený za písmeno „T“ a doplnený o farebnú trikolóru. Stalo sa tak kvôli intencii urobiť z regionálnej značky národnú. Súčasťou redesignu bola aj úprava fontu. Z ozdobného zložitého gotického fontu sa upustilo a používa sa jednoduchšie písmo, ktoré je však veľmi podobné švabachu. Červená farba ostala dominantnou aj po redesigne. Odvtedy sa logo nezmenilo. Na základe našej analýzy môžeme tvrdiť, že vývoj loga niesol známky konzistencie prvotne vďaka erbmu a druhotne vďaka podobnému fontu ako aj červenej farbe názvu značky Topvar, čo môžeme vidieť na obrázku 6.



Obrázok 6 Konzistentné prvky loga

- Vizualna identita:

V prvom období neexistovala ucelená vizuálna identita značky, etikety mali rôzne farby, jediným identickým prvkom bolo logo. V druhom období prevládala zlato červená farba a všetky vizuály poskytovali pohľad na usmievavé krásne dievčatá s hlbokými výstrihmi. Preto za najpodstatnejší prvok v identite značky v tomto období považujeme práve ženy. V ďalšom období, po modernizácii vzhľadu značky, v identite pribudla modrá farba, doplnená o typickú červenú a neutrálnu bielu farbu. Na všetkých vizuáloch však úplne absentujú dievčatá, čo značke zmenilo jej „tvár“. Túto zmenu považujeme za nie veľmi prospešnú. Preto na výskumnú otázku odpovedáme, že vývoj vizuálnej identity značky nebol konzistentný hlavne kvôli absencii žien a pridaniu modrej farby v obdobiach po vstupe SAB Miller. Na konci posledného obdobia je však badať návrat k tejto veľmi slávnej a známej identite značky, keď sa v roku 2011 na vizuále letnej kampane objavila usmiata blondína.

- O2: Existuje návznosť v komunikácii značky medzi jednotlivými obdobiami?

Vďaka našej analýze sme dospeli k záveru, že v komunikácii značky existuje návznosť. Základným pilierom komunikácie sa už v prvom období stala kvalita produktu, na ktorej sa budovala komunikácia aj v nasledujúcich obdobiach. Hlavne v druhom období po privatizácii, značka zažívala najväčšie úspechy a slávu na rôznych súťažiach a výstavách. Značka sa tiež vo všetkých obdobiach venuje sponzoringu športu, či už na regionálnej alebo národnej úrovni. Šport teda neodmysliteľne patrí k imidžu značky, ktorý sa vybudoval za dlhé roky. Zo zdrojov PT vieme, že od roku 1994 až po súčasnosť na sponzorské aktivity s MFK a HC Topoľčany, ako aj na podporu klubov vodného póla, hádzanej a stolného tenisu (do roku 2010) značka vynaložila viac ako jeden milión eur.

Významným spojením medzi všetkými obdobiami sú regionálne aktivity ako podpora mestských spoločenských a kultúrnych podujatí alebo majoritná distribúcia v rámci západného Slovenska, čím sa značka vyprofilovala ako regionálna.

– O3: Aké sú hodnoty a mantra (posolstvo) značky v jednotlivých obdobiach?

V prvom období do roku 1990 hlavnou hodnotou značky bola kvalita, ktorá sa stala základom aj v druhom období po privatizácii. V druhom období sme identifikovali posolstvo značky, ktoré vychádzalo priamo z jej hlavnej hodnoty, no bolo doplnené aj o miesto vzniku a znelo: „To najlepšie na Slovensku“. Posolstvo tým poskytovalo priestor k vyvolaniu hrdosti a patriotizmu ku krajine. V treťom období so znovuuvedením vynovenej značky na trh sme opisovali dve hlavné posolstvá: „To podstatné sa skrýva vo vnútri“ a „Držíme spolu“. Obe boli vytvorené a používané v súvislosti s vtedajším positioningom značky, ktorej bol stanovený imidž piva, ktoré je skutočné, tradičné a je určené pre chvíle strávené s naozajstnými priateľmi. Hodnotou značky tak stále ostáva kvalita, no sú prítomné aj ostatné hodnoty ako priateľstvo, spoločné chvíle, dôvera, hrdosť, spolupatričnosť a prirodzenosť. Vo poslednom štvrtom období, po uzavretí pivovaru, sa posolstvom stala mantra „Nezameniteľný“, čo vychádzalo z hodnôt značky ako tradičný postup varenia, ktorý dodržiava tradície a tým zaručuje kvalitu piva nemennú desaťročia. Na konci posledného obdobia sme však zaznamenali používanie mantry „Korenie života“, vďaka čomu sme dospeli k záveru, že značku v blízkej dobe čakajú ďalšie zmeny v komunikácii.

7 ZÁVER

V našej práci sme sa zamerali na analýzu marketingovej komunikácie pivnej značky Topvar. Z dostupných zdrojov sme mapovali jej vývoj a uviedli mnoho príkladov jej komunikácie na pozadí štyroch identifikovaných období. Veľmi dôležitým zdrojom informácií ku vzniku práce boli publikácie, vydávané spoločnosťou pri príležitosti dvadsiateho, tridsiateho a štyridsiateho výročia vzniku pivovaru v Topoľčanoch. Najmä publikácia štyridsiateho výročia nám poskytla vzácny pohľad do minulosti vývoja a budovania značky aj pomocou fotografií, vďaka čomu sme mohli identifikovať napríklad prvú propagačnú tabuľu značky alebo prvú tlačovú správu zo slávnostného otvorenia pivovaru. Veľmi zvláštnym spôsobom sme získali najstaršie etikety vtedy ešte „Topoľčianskeho piva“ a od roku 1967 piva Topvar. Do súčasnej spoločnosti ich zaslal rodinný príslušník zosnulého vášnivého zberateľa pivných etikiet. List sa mi dostal do rúk práve v prípravnej fáze zhromažďovania podkladov. Staré etikety neboli k dispozícii ani v archíve spoločnosti. Bez týchto etikiet by sme neboli schopní zistiť, aký bol v vývoj loga značky v prvom období.

Počas písania práce bolo pre mňa veľmi zaujímavé sledovať, ako sa marketingová komunikácia vyvíjala v daných obdobiach. Obzvlášť do roku 1989 mala marketingová komunikácia veľmi odlišnú funkciu ako v ostatných obdobiach. Keďže išlo predovšetkým o propagáciu závodu a jeho úspechov, porovnávať marketingovú komunikáciu medzi jednotlivými obdobiami z hľadiska jej funkcie a úspešnosti by bolo veľmi náročné. Aj keď by sa na danú tému dala zamerať zvýšená pozornosť, našou snahou bolo hlavne odpovedať na naše tri výskumné otázky, ktoré sme si položili po prvotnej analýze dostupných zdrojov. Avšak s určitosťou môžeme tvrdiť, že vďaka našej analýze značky, sme mohli priniesť aj ukážku toho, ako sa vyvíjala samotná marketingová komunikácia. V druhom období po privatizácii sme vďaka výročným správam, ktoré závod vydával každý rok, zaznamenali, že marketing získaval v riadení značky na trhu čoraz väčší priestor a na marketingové aktivity sa kládol čoraz väčší dôraz a finančné prostriedky. Iste to súviselo aj so sťažnými podmienkami na pivnom trhu, vyplývajúcimi z čoraz väčšej konkurencie ako aj so sto percentným zvýšením spotrebnej dane v roku 2002, ktorá prinútila pivovarníkov výrazne zvýšiť ceny piva, čo sa negatívne odrazilo na spotrebe. Najsilnejšou asociáciou spojenou so značkou Topvar do roku 2006 boli a ešte stále sú krásne ženy. Topvar ako jediná pivná

značka bola spájaná s krásou žien a tento marketingový ťah iste fungoval. Na internete je mnoho článkov venujúcich sa tejto téme. Po vstupe SAB Miller sme mohli byť vďaka našej analýze svedkami, na akej vysokej úrovni sa dá so značkou pracovať. Po roku 2007 sme badali jasnú definíciu cieľovej skupiny, presné nastavenie trhovej pozície značky, dôkladne prepracovanú vizuálnu identitu značky a jej synergické dodržiavanie vo všetkých aktivitách značky. Zistili sme, že z regionálnej značky sa mala stať značka národná, čomu nasvedčovalo znovuvvedenie značky na trh a jej masívna TTL podpora v roku 2008 a 2009. Dospeli sme však k záveru, že značke jej nová modernejšia tvár nepriniesla naplnenie stratégie byť národnou. Po ďalšie roky sa značka opäť sústredila na svoj región, ktorý bol a je súčasťou jej „DNA“, pretože ako sme dokázali už v prvom období, sedemdesiat percent objemov značky sa predávalo v blízkom okolí Topoľčian. Veľmi negatívny vplyv na značku mal presun výroby do Veľkého Šariša. Rok 2010 pre značku nebol jednoduchý, čomu nasvedčuje aj strohá produktová komunikácia „Nezameniteľný“. Hodnoty značky, ktoré boli budované a spájané s miestom jej vzniku, už neboli reálne a nedalo sa na nich budovať ďalej. Avšak vývoj komunikácie v roku 2011 nás utvrdzuje v tom, že značka sa vracia k svojej tradičnej podobe z prelomu storočí, kedy sa na vizuáloch billboardov a plagátov opäť objavujú dievčatá. Na základe našej analýzy si dovoľujeme tvrdiť, že je to správny krok a odporúčame v tejto ceste pokračovať. Je potrebné, aby značke bola priradená nová trhovú pozícia, ktorá sa nebude orientovať na späťosť s regiónom, ale nájde iné hodnoty, ktoré je schopná priniesť svojej cieľovej skupine. Spojiť Topvar a dievčatá iste napomôže vrátiť značke jej tradičnú podobu, ale aj sa dostatočne odlíšiť od konkurencie.

Značka Topvar na Slovenskom pivnom trhu pôsobí viac ako 48 rokov. Za toto obdobie získala množstvo ocenení za nadštandardnú kvalitu (naposledy v roku 2010 získala Zlatú a Striebornú pivnú korunku na prestížnej degustácii slovenských pív). Piva značky Topvar sa za toto obdobie vypilo viac ako 26 miliónov hl, čo predstavuje viac ako 5 miliárd 200 miliónov pollitrových pív. Jej prítomnosť na trhu je stála a žiadaná, čo dokazuje aj neustály vývoj a pracovanie zo značkou, ktorý sme zaznamenali počas našej analýzy.

Veríme, že naša práca je podnetná a užitočná aj pre ďalšie smerovanie značky a stane sa bohatým zdrojom histórie značky Topvar. Pre mňa ako študenta a zároveň brand manažéra značky je práca veľmi osožná, pretože som vďaka nej získala hlboký pohľad do minulosti a histórie značky, čo je pre marketéra veľkou výhodou.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- CABADAJ, P.: *Slovenské pivovarníctvo v toku času*. Žilina: agentúra MCP, 2000. 207 s. ISBN 80-968453-0-6.
- DOUBRAVOVÁ, J.: *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. 160 s. ISBN 80-7178-566-0.
- DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-2.
- HRADISKÁ, E.: *Psychológia a reklama*. Bratislava : Elita, 1998. 248 s. ISBN 80-8044-051-4.
- VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- HEALEY, M.: *Co je branding?* Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- OLINS, W.: *O značkách*. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- RIES, A. – RIES, L.: *The 22 Immutable Laws of branding*. London: Profile books LTD, 2003. 179 s. ISBN 978 1 86197 605 5.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7
- KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A: Prvá stáčka 29.4.1964

Príloha B: Prestrihnutie pásky a prvá dodávka piva

Príloha C: Diskutujúci novinári v priestoroch varne

Príloha D: Prvá propagačná tabuľa z roku 1970 vo Vysokých Tatrách

Príloha E: Prvá výstava v Brne v roku 1976

Príloha F: Etikety vianočného piva

Príloha G: Etikety Samaritán, Žochár a Marína

Príloha H: Ukážky diplomov a ocenení

Príloha I: Etiketa komunikujúca úspechy na výstave EXPO

Príloha J: Etiketa s komunikáciou o spotrebiteľskej súťaži a odovzdávanie hlavnej výhry

Príloha K: Logo Topfest

Príloha L: Ukážky billboardov z druhého obdobia

Príloha M: Etikety so ženami

Príloha N: Súčasné etikety a balenia Topvar

Príloha O: Ukážky POS materiálov

Príloha P: Vizuál billboardu uvádzacej OOH kampane „To podstatné je vo vnútri“

Príloha R: Technický scenár TV spotu „Zrkadlá“

Príloha S: atypický banner pred Tescom Prievidza a billboard kampane z roku 2008

Príloha T: Billboard kampane „Rezané je späť“ a články v novinách

Príloha U: Billboard 45.výročie

Príloha V: Produktová komunikácia v roku 2010

Príloha X: Plagáty na komunikáciu získania Zlatej a Striebornej pivnej korunky

Príloha Y: Letná kampaň 2011 „Nezameniteľní štamgasti“

Príloha Z: Jesenná kampaň 2011 „Korenie života“

PRÍLOHA A: Prvá stáčka 29.4.1964



PRÍLOHA B: Prestrihnutie pásky a prvá dodávka piva



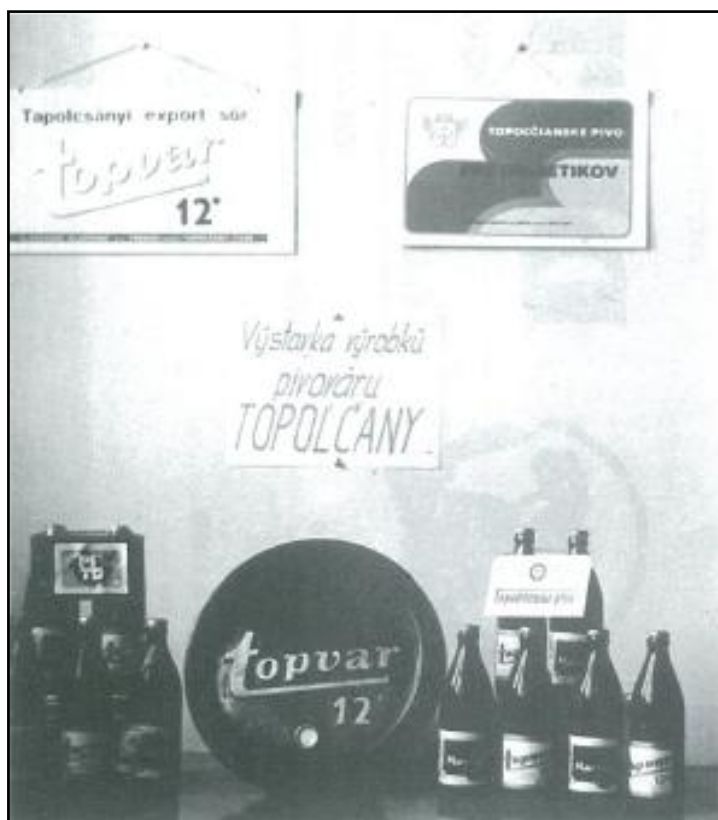
PRÍLOHA C: Diskutujúci novinári v priestoroch varne



PRÍLOHA D: Prvá propagačná tabuľa z roku 1970 vo Vysokých Tatrách



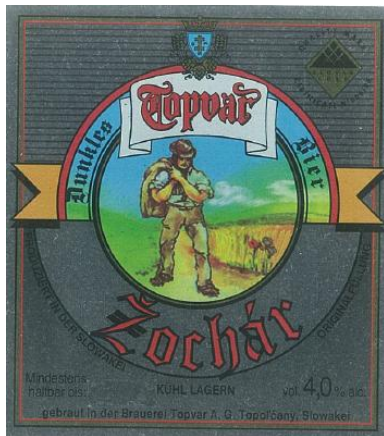
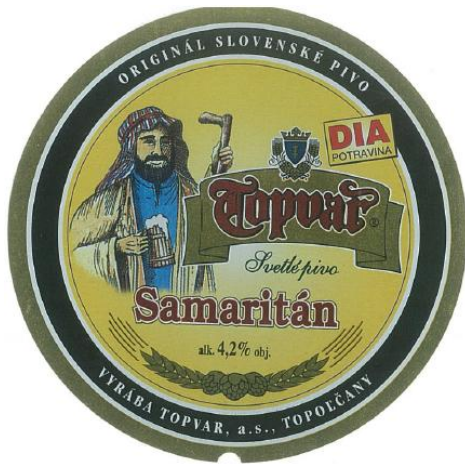
PRÍLOHA E: Prvá výstava v Brne v roku 1976



PRÍLOHA F: Etikety vianočného piva



PRÍLOHA G: Etikety Samaritán, Žochár a Marína



PRÍLOHA H: Ukážky diplomov a ocenení



PRÍLOHA I: Etiketa komunikujúca úspechy na výstave EXPO



PRÍLOHA J: Etiketa s komunikáciou o spotrebiteľskej súťaži a odovzdávanie hlavnej výhry



PRÍLOHA K: Logo Topfest



PRÍLOHA L: Ukážky billboardov z druhého obdobia



PRÍLOHA M: Etikety so ženami



PRÍLOHA N: Súčasnú etikety a balenia Topvar



PRÍLOHA O: Ukážky POS materiálov



Svetelná fasáda na označenie prevádzky



Ponuková tabuľa



Veľký slnečník



Stojanček na podpivníky








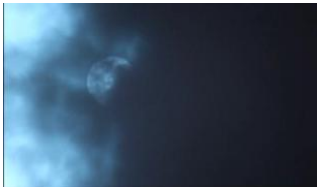






Menu stojanček na stôl





PRÍLOHA P: Billboard uvádzacej kampane „To podstatné je vo vnútri“














PRÍLOHA R: Technický scenár TV spotu „Zrkadlá“

Záber 1		Obraz	Zvuk	Konotácia
0.00-3.00 (0-84 frames)		Celok Slnčná jasná obloha, pole zlatistého jačmeňa	Orchestrálna hudba, dramatické crescendo sláčikových nástrojov	Slnkom zaliate pole značí ideálny stav
		Celok Obloha sa zatiahne a zotmie sa	Jemný zvuk vetra v poli	Ktorý sa ale zmenil, keď slnko zašlo, vzniká konflikt
Záber 2				
3.00-4.00 (84-127 frames)		Celok Muž holiaci sa v slnkom zaliatej kúpeľni...	Hudba silnie...	Všetko je dramatické,
		Polocelok ...sa otočí k oknu, pretože sa zotmelo , zrak uprie hore – smerom k oblohe	Pridávajú sa iné nástroje	Niečo sa blíži
Záber 3				
4.00-5.00 (129-169 frames)		Celok Skupinka ľudí na terase spokojne popíja pivo...	Tempo sa zrýchľuje, v pozadí štrngot pohára	A to tušenie sa zjaví aj na tvárach ľudí
		...zrazu sa zotmie, uprú zrak smerom hore k oblohe	V hudbe sa objaví aj Zvuk kostolného zvona	Všetci sa pozerajú tým istým smerom, akoby tušili čo príde
Záber 4				

5.00-6.00 (191-195 frames)		Detail Ukáže sa slnko schované pod mrakmi...	Hudba pokračuje	Odhalí sa dôvod napätia
		...mraky sa zväčšujú, vonku sa úplne zotmelo	Stále hrá v pozadí	Zamračená obloha značí komplikácie, konflikt s ideálom
Záber 5				
6.00-7.00 (197-227 frames)		Polocelok Záber znova na sediacich ľudí, ktorí s pohármi piva v ruke pozerajú na oblohu, pozrú sa na seba, kývnu hlavou a postavia sa	Je dramatická a dynamická	Akoby sa rozumeli aj bez slov, poznali čo bude nasledovať
Záber 6				
7.00-9.00 (230-262 frames)		Celok Mladá dvojica nesie veľké zrkadlo	Hudba hrá	Ostatní ľudia tiež pružne reagujú na fakt, že slnko nesvieti
		Polocelok Dvojica kráča so zrkadlom nakloneným k oblohe	Hudba hrá	Cítiť ich rozhodnosť a odhodlanosť, ktorá je znásobená ich rýchlym krokom
Záber 7				
9.00-10.00 (265-293 frames)		Polocelok Policajti dávajú dolu oblé zrkadlo, pred nimi sa objavia ľudia so zrkadlami v ruke...	Hudba hrá	Všetci ľudia sú vo dvojici
		...ľudí s lesklými predmetmi a zrkadlami v rukách pribúda, je ich čoraz viac	Hudba hrá	Pomáhajú si
Záber 8				

10.00-11.00 (295-330 frames)		Celok ...až sa stretli všetci v ulici mesta	Hudba hrá	Alebo v skupinkách
		...zrkadlá majú naklonené k oblohe a svoj zrak upierajú tiež hore, slnko stále nesvieti	Hudba hrá	Až vytvoria dav , všetci hľadia hore, sú rozhodní a ide z nich pocit, že vedia čo chcú urobiť
Záber 9				
11.00-13.00 (333-366 frames)		Polocelok Ľudia spoločne vyšli z mesta...	Do hudby sa pridá mužský hlas „V meste piva	Pomáhajú si stále navzájom
		Pomáhajú si výjsť so zrkadlami v rukách na kopec, v tvárach sa im zračí napätie a očakávanie	vieme	Držia sa vedľa seba, jeden druhého
Záber 10				
13.00-14.00 (368-412 frames)		Celok Kamera sa odďaľuje, ľudia sa povzbudzujú, objavujú sa známe tváre čašníka, pán, ktorý sa holil...	že	Povzbudzujú sa na ťažkej ceste
		...stále stúpajú na kopec..	Kvalitný jačmeň	Pohľady upierajú stále k oblohe
Záber 11				
14.00-17.00 (415-441 frames)		Polocelok Záber na policajtov s dopravným zrkadlom v ruke, ktorí sem kráčajú tiež až z mesta..	Je nad zlato	Z čoho vyplýva, že idú riešiť práve to, že obloha je zamračená
Záber 12				

17.00-18.00 (443-476 frames)		Polocelok Začína fúkať vietor, ľudia súdržne pokračujú v ceste, vidno prvé záblesky slnka	Preto	Keď sa blížia do cieľa, tváre majú usmiatejšie a spokojnejšie
		...stále upierajú pohľad smerom k oblohe	Spoločnými silami	Napätie z tváří sa vytráca
Záber 13				
18.00-20.00 (478-509 frames)		Polocelok Čoraz viac slnečných lúčov, ľudia smerujú lesklé predmety k nebu, muž pomáha žene na pleciah...	chránime	Cítiť z nich súdržnosť a spolupatričnosť
		...vzdvihne ju, vietor vo vlasoch, na tvárach sa objavujú prvé úsmevy...	Svoj poklad	Ale aj spokojnosť a veselosť
Záber 14				
20.00-21.00 (511-544 frames)		...kamera sa približuje k tváram ľudí, z ktorých sa vytratilo napätie, nahradil ich úsmev a spokojný výraz	Aby sme z neho	Tie zrkadlá a iné lesklé predmety sú nástrojom na odraz teplého slnka,
Záber 15				
21.00-23.00 (546-579 frames)		...záber sa oddiali a odhalí ľudí tesne vedľa seba, stojac pri sebe, od lesklých predmetov a zrkadiel sa odráža slnko, ľudia sa spokojne usmievajú	Varili najlepšie pivo	Ktoré spoločnými silami vďaka láske k pivu zo svojho mesta vrátili na jačmenné pole
Záber 16				
23.00-25.00		Celok Záber z diaľky na kopec, jagot odrážajúci sa	Široko ďaleko	Pretože všetci sú hrdí, že pochádzajú

(581-642 frames)		z lesklých predmetov vrhá jasné svetlo v tvare kruhu		z mesta piva a vedľa, že jačmeň je základom pre plnú chuť piva
Záber 17				
25.00-27.00 (644-687 frames)		Polocelok Spokojní ľudia si uvoľnene opretí o zrkadlá štrngajú pohármi piva...	Zvuk pohárov pri štrngnutí	A tak všetci spoločne postarali o svoj poklad
		...s úsmevom si odpijú z oroseného pohára, vychutnávajú si jeho obsah – zlatisté pivo	Hudba hrá	A s výsledkom sú spokojní, dokázali to vďaka tomu, že držia spolu.
Záber 18				
27.00-29.00 (689-752 frames)		Detail V tmavom pozadí vidno fľašu a pohár Topvar so sloganom Držíme spolu	Hlas pokračuje Topvar	
Celkovo: 820 frames		... oba elementy sa rozjasnia, čo zdôrazní daný produkt.	Držíme spolu	

Príloha S: Atypický banner pred Tescom Prievidza a billboard kampane z roku 2008



PRÍLOHA T: Billboard kampane „Rezané je späť“ a články v novinách

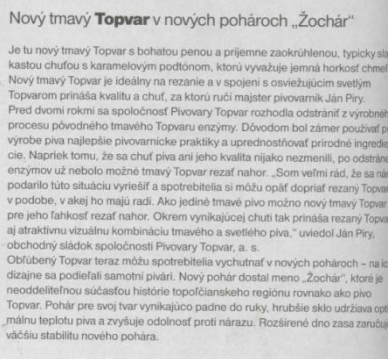


Vizuál billboardu



Zdroj: Bar magazine, 3/2009, s. 6

Zdroj: Profit, 14/2009, s. 49



Zdroj: In bar & restaurant, 3/2009, s. 6

PRÍLOHA U: Billboard 45.výročie

Príe s rozumom, od 18 rokov.

Spolu už po tri generácie

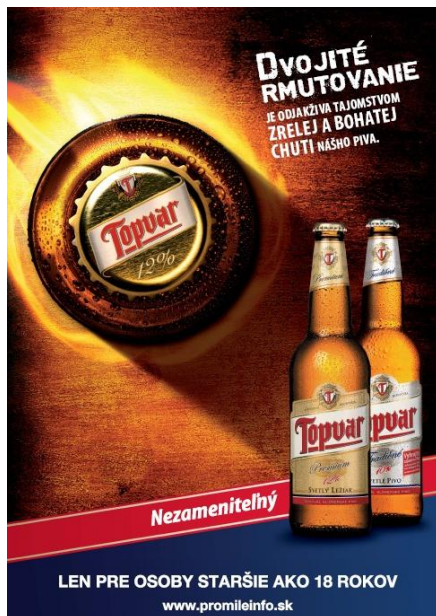
45 ROKOV

Oslávte s nami 45. výročie a vyhrajte skvelé ceny

Topvar
Držíme spolu

The billboard features a central photograph of three men of different ages (young, middle-aged, and old) smiling together. The young man on the left is holding a glass of beer. The middle-aged man in the center is holding a glass of beer. The old man on the right is holding a glass of beer. The background is a light beige color with a subtle pattern. The text is in a mix of red and black colors. The Topvar logo is in the bottom right corner.

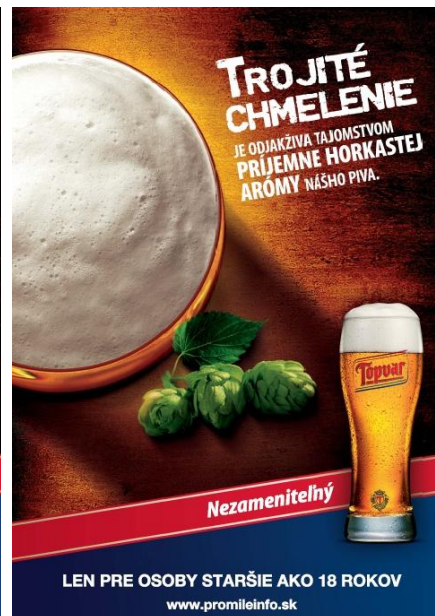
PRÍLOHA V: Produktová komunikácia v roku 2010



**DVOJITÉ
RMUTOVANIE**
JE ODIAKŽIVA TAJOMSTVOM
ZRELEJ A BOHATEJ
CHUTI NÁŠHO PIVA.

Nezameniteľný

LEN PRE OSOBY STARŠIE AKO 18 ROKOV
www.promileinfo.sk

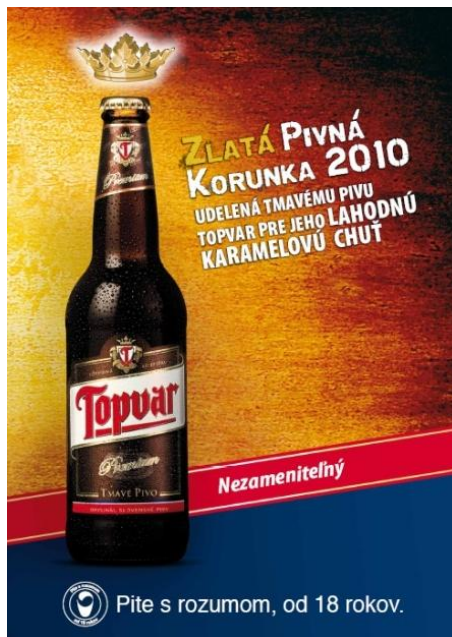


**TROJITÉ
CHMELENIE**
JE ODIAKŽIVA TAJOMSTVOM
PRÍJEMNE HORKASTEJ
AROMY NÁŠHO PIVA.

Nezameniteľný

LEN PRE OSOBY STARŠIE AKO 18 ROKOV
www.promileinfo.sk


PRÍLOHA X: Plagáty na komunikáciu získania Zlatej a Striebornej pivnej korunky

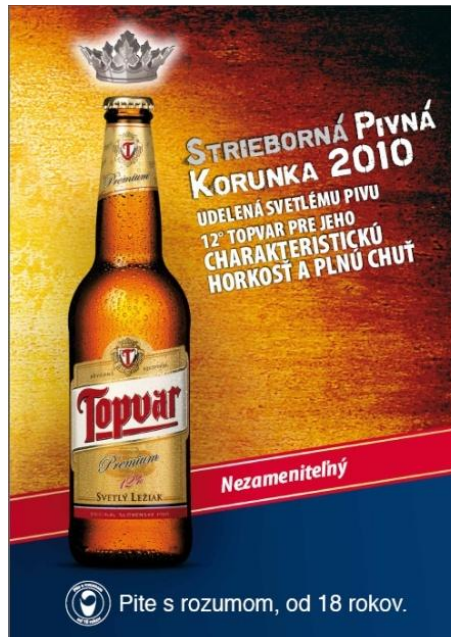


ZLATÁ PIVNÁ KORUNKA 2010
UDELENÁ TMAVÉMU PIVU
TOPVAR PRE JEHO LAHODNÚ
KARAMELOVÚ CHUŤ

Topvar
Premium
TMAVÉ PIVO

Nezameniteľný


 Pite s rozumom, od 18 rokov.



STRIEBORNÁ PIVNÁ KORUNKA 2010
UDELENÁ SVETLEMU PIVU
12° TOPVAR PRE JEHO
CHARAKTERISTICKÚ
HORKOSŤ A PLNÚ CHUŤ

Topvar
Premium
12°
SVETLY LEŽIAK

Nezameniteľný

 Pite s rozumom, od 18 rokov.

PRÍLOHA Y: Letná kampaň 2011 „Nezameniteľní štamgasti“



Billboard



Plagát určený pre prevádzky, ktorý informuje o spotrebiteľskej súťaži

PRÍLOHA Z: Jesenná kampaň 2011 „Korenie života“



OKOREŇTE SI ŽIVOT VO VEĽKOM!

LEN PRE OSOBY STARŠIE AKO 18 ROKOV
www.promileinfo.sk

VEĽKÝ TOPVAR ZA CENU MALÉHO KAŽDÝ PIATOK

Topvar
Korenie života

Reklama platí vo výberných predajniach každý nedeľňavý piatok.

Plagát ON trade



OKOREŇTE SI ŽIVOT PODĽA SVOJEJ CHUŤI!

0,39 €

KÚPTE SI TOPVAR 10° TERAZ ZA SUPER CENU!

LEN PRE OSOBY STARŠIE AKO 18 ROKOV
www.promileinfo.sk

Topvar
Korenie života

Plagát OFF trade



OKOREŇTE SI ŽIVOT VO VEĽKOM!

DAJTE SI VEĽKÝ TOPVAR ZA CENU MALÉHO KAŽDÝ PIATOK.

LEN PRE OSOBY STARŠIE AKO 18 ROKOV
www.promileinfo.sk

Topvar
Korenie života

Billboard

