



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh využití nástrojů public relations v pivovaru

Design of Using Public Relations Tools in the Brewery

Student: Bc. Veronika Pospěchová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Pospěchová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh využití nástrojů public relations v pivovaru**  
**Design of Using Public Relations Tools in the Brewery**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingové komunikace
  3. Charakteristika pivovaru Ostravar s.r.o.
  4. Metodika marketingového výzkumu
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně za použití uvedených zdrojů, svých poznatků a konzultací s vedoucím práce.“

V Ostravě dne 24. 4. 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Pospěchová", is written over a horizontal dotted line.

Bc. Veronika Pospěchová

„Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D. za odborné vedení, vstřícný přístup a cenné připomínky při zpracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala vrchnímu sládkovi pivovaru Ostravar a manažerce značky Ostravar a prémiových značek Stella Artois, Hoegaarden za ochotu a pomoc při zjišťování potřebných informací.“

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska marketingové komunikace .....</b>	<b>7</b>
	2.1 Marketingová komunikace .....	7
	2.1.1 Cíle marketingové komunikace .....	7
	2.1.2 Integrovaná marketingová komunikace .....	8
	2.1.3 Marketingový komunikační mix .....	9
	2.2 Public relations .....	11
	2.2.1 Základní rozdělení public relations .....	13
	2.2.2 Corporate identity .....	14
	2.2.3 Sponzoring .....	17
	2.2.4 Events .....	18
	2.2.5 Online PR .....	20
<b>3</b>	<b>Charakteristika pivovaru Ostravar s.r.o. ....</b>	<b>26</b>
	3.1 Mikroprostředí .....	26
	3.1.1 Pivovar Ostravar a jeho historie .....	26
	3.1.2 Dodavatelé .....	29
	3.1.3 Marketingoví zprostředkovatelé .....	30
	3.1.4 Zákazníci .....	30
	3.1.5 Konkurence .....	31
	3.1.6 Veřejnost .....	33
	3.2 Makroprostředí .....	35
	3.2.1 Přírodní prostředí .....	35
	3.2.2 Demografické prostředí .....	36
	3.2.3 Sociální a kulturní prostředí .....	37
	3.2.4 Ekonomické prostředí .....	39
	3.2.5 Legislativní a politické prostředí .....	40
	3.2.6 Technologické prostředí .....	40
<b>4</b>	<b>Metodika marketingového výzkumu .....</b>	<b>42</b>
	4.1 Přípravná etapa .....	42
	4.1.1 Definování problému .....	42
	4.1.2 Definování cíle .....	43
	4.1.3 Definování hypotéz .....	43
	4.1.4 Orientační analýza a pilotáž .....	43
	4.1.5 Plán výzkumu .....	44
	4.1.6 Předvýzkum .....	46
	4.2 Realizační fáze .....	46

<b>5</b>	<b>Analýza výsledků výzkumu.....</b>	<b>50</b>
5.1	Analýza výsledků dotazníkového šetření .....	50
5.1.1	Úvodní část dotazníku .....	50
5.1.2	Zdroje informací .....	54
5.1.3	Důležitost vybraných faktorů.....	56
5.1.4	Doplňující část dotazníku .....	61
5.1.5	Komunikace Ostravaru .....	64
5.2	Analýza výsledků osobních rozhovorů.....	65
5.2.1	Komunikace Ostravaru .....	66
5.2.2	Akce pořádané pivovarem Ostravar .....	69
5.2.3	Sponzoring.....	71
5.2.4	Pivovar Ostravar a veřejnost.....	71
5.2.5	Sémantický diferenciál .....	72
5.3	Media research.....	73
5.3.1	Sociální síť.....	73
5.3.2	Internetové portály volnočasových aktivit.....	74
5.3.3	Internetové portály Moravskoslezského kraje a Ostravy.....	77
5.3.4	Oficiální webové stránky Ostravaru .....	78
5.4	Ostravský informační servis, s.r.o. ....	78
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>80</b>
6.1	Návrhy a doporučení pro exkurzní trasu .....	80
6.1.1	Cílová skupina .....	80
6.1.2	Program exkurzní trasy .....	80
6.1.3	Cena, čas a rezervace exkurzí .....	83
6.1.4	Speciální nabídka pro náročnější .....	84
6.1.5	Komunikace exkurzní trasy .....	84
6.2	Návrhy a doporučení pro ostatní nástroje public relations .....	86
6.2.1	Online public relations.....	86
6.2.2	Akce a eventy.....	89
6.2.3	Sponzoring a social responsibility .....	89
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>91</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>93</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>98</b>

# 1 Úvod

Pivovar Ostravar byl založen před více než 117 lety a po celou dobu své existence klade důraz na regionální charakter Ostravska, pro které bylo v minulosti typické hornictví a těžká práce. Právě proto má pivo výrazné chmelové aroma a specifickou hořkost. Mezi další hodnoty pivovaru patří poctivost, tradice, kvalita a přátelství. Ostravar se také odlišuje svou tradiční výrobou piva, neboť se jedná o jeden z posledních velkých pivovarů, který vyrábí pivo klasickým způsobem, tzn. postup varna – spilka – sklep.

Od roku 2000 nabízí pivovar Ostravar možnost exkurze. Návštěvníci prochází pivovarem a vidí tak všechny fáze výroby piva, s výjimkou tzv. spilky, která je pro návštěvníky z přísných hygienických důvodů uzavřena. Celá exkurze končí v pivovarském muzeu, kde se nachází zajímavá expozice, a pro účastníky starší 18 let je připravena ochutnávka piva. V současnosti je však na trhu nabídka exkurzí velmi vysoká a pivovar se potýká s poměrně malým zájmem o exkurzní trasu.

Hlavním cílem diplomové práce je návrh využití nástrojů public relations v pivovaru. Podstatná část práce je věnována výše zmíněnému problému – malý zájem o exkurzní trasu pivovaru Ostravar. Dílčími cíli práce proto jsou: rozbor exkurzních tras všeobecně, průzkum zjišťující úroveň propagace exkurze a pivovarského muzea Ostravaru a analýza současných aktivit public relations pivovaru.

Úvodní část práce bude věnována vymezením teoretických podkladů marketingové komunikace, které budou využity v navazující praktické části a při realizaci výzkumné činnosti. Tato kapitola vymeze marketingovou komunikaci, její cíle a nástroje, důraz však bude kladen na podrobnější popis public relations. V následující kapitole bude charakterizován pivovar Ostravar pomocí marketingového prostředí. Cílem této kapitoly bude sumarizovat důležité informace vztahující se k makroprostředí, ve kterém pivovar působí a popsat mikroprostředí pivovaru.

Před samotným výzkumem dojde k naplánování metodiky, včetně časového harmonogramu, orientačního rozpočtu a popisu shromažďovaných dat. Data budou získána pomocí online dotazníkového šetření, jehož nástrojem bude dotazník vytvořený prostřednictvím aplikace Google, dále prostřednictvím osobních rozhovorů, jejichž podkladem bude scénář a media research, který bude zaměřený na sociální sítě, portály



volnočasových aktivit, oficiální internetové stránky pivovaru Ostravar, oficiální stránky města Ostravy a Moravskoslezského kraje.

Po realizaci jednotlivých výzkumů a získání všech potřebných dat se uskuteční jejich podrobná analýza. Na základě veškerých poznatků získaných během tvorby práce se autor pokusí navrhnout návrhy a doporučení vedoucí k zatraktivnění exkurzní trasy, její správné a účinné komunikaci a zefektivnění aktivit v oblasti public relations pivovaru Ostravar.

## 2 Teoretická východiska marketingové komunikace

Cílem této kapitoly je vymezit marketingovou komunikaci, její cíle a nástroje, které vytváří komunikační mix. Vzhledem k zaměření diplomové práce je velká část této kapitoly věnována zejména public relations, který představuje jeden z nástrojů marketingové komunikace.

### 2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se skládá ze spojení dvou důležitých pojmů: marketing a komunikace. Dnešní marketing je třeba chápat, ne jako schopnost prodat, ale jako schopnost uspokojovat zákazníka. Marketing zahrnuje proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem vytvářet a směřovat hodnoty a uspokojovat individuální potřeby jednotlivců a cíle organizací. Komunikace pochází z latinského „communis“, v překladu společný. Pro společnost znamená základ veškerých vztahů mezi lidmi. V širším pojetí představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. [2, 8, 11]

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“ [4, str. 51]

#### 2.1.1 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost, resp. postupně změnit názory, postoje a chování zákazníka nebo veřejnosti vůči firmě a její nabídce. Konkrétní cíle marketingové komunikace by měly být v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli, také by měly být kvantifikovatelné a spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky. Stanovení cílů dále ovlivňuje charakter cílové skupiny, na niž je komunikace zaměřena. Formulované cíle se zaměřují na různé oblasti [4, 13]:

**Poskytnout informace**, tzn., poskytnout dostatečné množství relevantních informací o výrobku či službě nebo také o firmě samotné, jako např. záměr podniku, přejmenování společnosti aj.

**Vytvořit a stimulovat poptávku.** Prvořadým cílem je vytvořit a následně stimulovat poptávku. Nejčastěji se využívají krátkodobé podněty, především z oblasti podpory prodeje.

Cílem **diferenciace produktu, firmy** je vybudovat v mysli spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu či firmy spojí. V případě homogenní nabídky, kdy zákazník vnímá určité kategorie produktů jako identické bez ohledu na výrobce, firmy využívají hlavně diferenciaci v cenové politice.

**Důraz na užitek a hodnotu výrobku** znamená ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo využití služeb. Mnoho firem se soustřeďuje na určitou vrstvu zákazníků, kterým nabízí produkt, který lépe odpovídá jejich potřebám a přáním. Tímto způsobem mohou „získat právo“ nabízet své produkty za vyšší ceny.

Marketingovou komunikací s cílem **stabilizace obratu** se firmy snaží vyrovnat s výkyvy, způsobené sezónností, cykličností nebo nepravidelností poptávky.

Správnou komunikací lze také **budovat a pěstovat značku**. Jde zejména o vytváření povědomí o značce, posilování známosti značky a ovlivňování postojů ke značce ve smyslu vytváření pozitivních asociací. Výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobých vztahů mezi značkou a cílovými zákazníky. Stejně jako budování značky, může být cílem také **budovat a posilovat firemní image**.

### 2.1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Moderní firemní komunikace není jen součástí marketingového mixu, ale je provázána s personální politikou a dalšími funkcemi firmy. „Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru.“ [13, s. 48] Takové pojetí se nazývá integrovaná marketingová komunikace neboli IMK. [13]

„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“ [13, s. 48]

IMK je mnohem více personalizovaná a zaměřená na zákazníka než tradiční komunikační strategie, které jsou cílené na sdělení zaměřené na prodej. Tato komunikace byla vyvolána zejména potřebou realizace strategie řízení vztahů se zákazníky neboli CRM. Hlavní přínos spočívá v tom, že konzistentní soubor informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by měla být efektivnější a účinnější díky synergickému efektu a souladu mezi používanými nástroji. [6]

Integrovaná komunikace nevzniká automaticky. Všechny prvky marketingového mixu musí být plánovány tak, aby byl plán logický a provázaný. IMK je úspěšná pouze tehdy, je-li založena na strategické integraci jednotlivých útvarů firmy, které se podílí na celkové komunikaci. Velmi často vyžaduje změny v organizační struktuře, tak, aby jeden manažer zodpovídal za řízení jednotlivých útvarů. [11]

### 2.1.3 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je ovlivňován dalšími prvky marketingového mixu: produkt, cena a distribuce, neboť všechny tyto nástroje mají jako vstup stejný cíl marketingové strategie. Komunikační mix tvoří: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, veletrhy a výstavy. [1]

#### Reklama

Reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům. Jedná se o placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím reklamních nosičů. Podle typu reklamního nosiče lze rozlišit reklamu tiskovou (noviny, časopisy, letáky a další tiskoviny), televizní, rozhlasovou, venkovní, pohyblivou (na dopravních prostředcích), internetovou atd. Dále lze reklamu členit také podle funkce. **Informativní reklama** informuje o produktu a jeho vlastnostech, za účelem vyvolání zájmu a poptávky. **Přesvědčovací reklama** má za úkol přesvědčit zákazníka, aby si koupil produkt dané firmy, a bývá využívána zejména v období zvýšeného konkurenčního tlaku. **Připomínací reklama** má udržet v povědomí zákazníků produkt i značku, např. před nadcházející sezónou. [2]

#### Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých stimulů zaměřené na akvizici a urychlení prodeje. Soustředí se na zákazníky, obchodní organizace a obchodní personál. **Podpora prodeje u zákazníků** může krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně rozšířit podíl na trhu. Cílem je motivovat zákazníka, aby vyzkoušel nový produkt, odlákat ho od konkurence nebo ho odměnit za věrnost. Nejčastěji se využívají slevy, výprodeje, vzorky produktu, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže, loterie a výhodná balení. Cílem **podpory prodeje obchodních organizací** je přesvědčit maloobchody (velkoobchody), aby zařadily produkty firmy do svého sortimentu, aby je nakupovaly ve větším množství, případně aby je umístovaly ve svých prodejnách na atraktivnějších místech. Kromě školení a udělování certifikátů se firmy zaměřují zejména na finanční podpory jako kupní slevy, obrátové slevy, slevy u opakovaných odběrů, merchandising a kooperativní reklama. Prostřednictvím

**podpory obchodního personálu** jsou obchodníci motivováni ke zvýšenému doporučení a prodeji daného produktu. Jde tedy o povzbuzování prodejního personálu ke zvýšeným výkonům pomocí soutěží v objemu prodeje a získávání nových zákazníků, školení a informačních setkání. [1, 2]

### **Osobní prodej**

Osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Jedná se o pěstování obchodních vztahů mezi subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobé vztahy. Samozřejmou součástí prodeje je také poskytnutí potřebných informací o správném a účinném používání a spotřebování produktu. Předností osobního styku je efektivnější komunikace, neboť prodejce lépe pozná potřeby zákazníka a může bezprostředně reagovat na argumenty a otázky zákazníka. Nevýhodou jsou vysoké náklady, malý rozsah neboli působení osobního prodeje a horší kontrola prodejců, neboť omyly a chyby jednoho prodávajícího mohou ovlivnit dobré jméno a image firmy. V závislosti na cílových skupinách lze osobní prodej rozdělit do několika kategorií. **Obchodní prodej** je zaměřen na prodej produktů maloobchodům, **misionářský prodej** představuje informování zákazníků přímých zákazníků, typickým příkladem jsou prodejci farmaceutických firem, kteří se snaží přesvědčit lékárníky pro nákup a lékaře, aby předepisovali dané léky pacientům. **Pultový prodej** se soustřeďuje na přímé kontakty se zákazníky, nejedná se však o typickou formu osobního prodeje, neboť zákazníci zpravidla oslovují prodejce. **Přímý prodej** je založený na osobním kontaktu se zákazníkem, podle předmětu prodeje se rozlišuje přímý prodej spotřebního zboží a business-to-business. **Profesionální prodej** je zaměřen na navrhovatele, organizátory a ostatní vlivné osoby, např. výrobce vnitřního osvětlení se snaží ovlivnit architektky, aby zařadili produkty do svých plánů. [2, 4, 11]

### **Přímý marketing**

„Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků.“ [6, s. 261] Koncepce přímého marketingu je budována na čtyřech základních pilířích: **identifikace cílové skupiny** (kdo bude mít zájem o nabídku a jaká forma oslovení bude nejvhodnější), **interakce** (komunikace se zákazníkem na základě informací o jejich chování v minulosti), **kontrola** (zahrnuje stanovení cílů, plánování, taktické a strategické rozhodování, hodnocení efektivnosti jednotlivých akcí přímého marketingu) a **kontinuita** (budování vztahů se zákazníky). Mezi nástroje direct marketingu patří direct mail – přímá poštovní zásilka, telemarketing, katalogový a zásilkový prodej, direct response – reklama

s přímou odezvou v tisku, rozhlase a televizi, elektronický a mobilní přímý marketing. Úspěšnost jednotlivých akcí přímého marketingu do značné míry závisí na kvantitě a kvalitě dostupných informací o stávajících a potenciálních zákaznících. K tomuto slouží tzv. databázový marketing, který představuje systém komplexní databáze informací o zákaznících (včetně osobních údajů, záznamů z předchozích nákupů, reakcí na zaslané nabídky atd.). [2, 4]

### **Veletřhy a výstavy**

Výstavy a veletřhy jsou místa, kde se výrobci a obchodníci určitého odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali své výrobky a služby, vyměnili si své nápady a názory, navázali kontakty a prodávali nebo nakupovali výrobky či služby. Výstavy a veletřhy lze rozdělit na veřejné a obchodní. **Veřejné všeobecné výstavy** se zaměřují na širokou veřejnost, vystavují rozsáhlý a diverzifikovaný počet produktů a služeb, jsou intenzivně komunikované a jejich cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků, zejména kupujících. **Veřejné specializované výstavy a veletřhy** se zaměřují na specializovaný segment veřejnosti a jejím cílem je spíše informovat než prodávat. **Obchodní výstavy** jsou určeny odborníkům z určité oblasti nebo průmyslového odvětví a dělí se dále na čtyři typy: **horizontální** (jedno průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby odborníkům z jiných odvětví), **vertikální** (různá průmyslová odvětví prezentují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví), **výstavy spojené s konferencí** (umožňuje efektivně zasáhnout cílovou skupinu, která je obtížně dosažitelná jinými médii) a **obchodní trhy** (účastníci si pronajmou stánek, kde mají trvale vystavené vzorky, a snaží se prodávat). [4, 11]

Posledním prvkem komunikačního mixu je PR neboli public relations. Vzhledem k zaměření diplomové práce je tomuto nástroji věnována následující podkapitola.

## **2.2 Public relations**

„Public relations je systematická, řídicí činnost, jejíž prostřednictvím soukromé i veřejné organizace zakládají a utvářejí porozumění, sympatie a podporu těch okruhů veřejnosti, se kterými jsou nebo chtějí být ve styku.“ [7, s. 23]

Pro správné pochopení PR aktivit, lze využít komunikační proces, který představuje tok logicky navazujících dílčích kroků od počátku až do konce PR aktivity v následujícím pořadí: subjekt a předmět PR, cíle, plán, realizátor, prostředky a formy, komunikační kanály, cílová skupina a zpětná vazba. [15]

**Subjekt** v komunikačním procesu PR je iniciátorem komunikačních vztahů, od něj směřuje PR komunikace na cílové skupiny. **Předmětem** může být organizace nebo její produkty či služby. [15]

**Cíle** jsou v komunikačním procesu PR rozhodující. Pro jejich správné stanovení je nezbytné znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího image, stanovení image, kterého je nutno dosáhnout a plán, který rozpracovává cíle do konkrétních realizačních podob. Cíle by měly být reálné, dobře definované a aktuální. Obvykle se rozlišují dva druhy cílů: strategické a taktické. Do strategických cílů patří dlouhodobé záměry, které jsou odvozeny ze střednědobého horizontu činnosti organizace, např. posílit image firmy jako významného subjektu regionu. Taktické cíle mají krátkodobou povahu. Např. zvýšit povědomí spotřebitelů o významu jódu pro lidský organismus (v souvislosti s nabízenou produkcí). [15]

**Plán PR** vymezuje cíle PR, rozpočet, jednotlivé prostředky, média, cílové skupiny, způsob vyhodnocení komunikace a celého procesu public relations na určitý časový horizont (zpravidla na jeden rok). [15]

Vzhledem k tomu, že je PR vnitřní a do určité míry důvěrnou záležitostí organizace, je důležité promyslet, kdo bude public relations **realizovat**. Lze využít vlastní pracovní síly organizace (neboli in house) nebo zadat práci externě (outsourcing). [15]

**Prostředky a formy** mohou být individuálního nebo skupinového působení. Kromě těchto dvou základních skupin se také rozlišuje press relation, lobbying, online PR a corporate publishing. [15]

Při rozhodování o **komunikačních kanálech PR** hraje roli velikost cílové skupiny. V případě malého počtu osob lze využít kanály osobní komunikace (osobní návštěva, prezentace podniku aj.). V opačném případě se využívají kanály neosobní komunikace jako např. tisková média (deníky, časopisy, publikace), elektronická média (televize, rozhlas), out of home (velkoplošná venkovní reklama), výstavy a veletrhy, internet a ostatní. [15]

**Cílová skupina** je stanovena ve třech krocích – segmentace, cílení (targeting) a umístění (positioning). V nepodnikatelském sektoru je cílová skupina dána zaměřením subjektu, např. politické strany na voliče. [15]

Komunikační účinnost realizace aktivit PR lze zjistit prostřednictvím **zpětné vazby**. Aby byla zajištěna účinnost PR, je nezbytné správně definovat plán. Díky správně

definovanému plánu se již na počátku může firma vyhnout problémům, které ovlivňují konečný úspěch PR. V praxi se publicita měří monitoringem tisku, při kterém se sleduje kvalita a kvantita publikovaných materiálů. Tyto informace však nevypovídají nic o tom, zda cílová skupina pochopila sdělení nebo zda změnila na jeho základě svůj názor. A proto se při stanovení měřitelnosti PR určuje, co se bude měřit. Může to být mediální ohlas, účinek ve vnímání komunikace PR ve veřejnosti, účinky na postoje, názory a chování atd. Tato kritéria se analyzují prostřednictvím kvalitativních a kvantitativních metod výzkumu, zahrnujících zejména hloubkové rozhovory, interview s experty, průzkumy veřejného mínění a analýza publicity v médiích (již zmíněný monitoring). [15]

### **2.2.1 Základní rozdělení public relations**

Existuje mnoho kritérií, podle kterých lze členit public relations. Zpravidla se PR zaměřují na dvě cílové skupiny interní (zaměstnanci, jejich rodiny, interní firemní veřejnost – akcionáři) a externí (médiá, zákazníci, obchodní partneři, investoři, státní orgány, místní samospráva, místní obyvatelstvo, komunity a názoroví vůdci). [4]

#### **Interní public relations**

Zaměstnanci tvoří největší skupinu vnitřní veřejnosti, a proto je interní PR zaměřeno zejména na ně. Hlavní náplní je informování zaměstnanců o strategických prioritách firmy, o úlohách, jaké mají při jejich realizaci a posilování jejich motivace. Jedná se o trvalou aktivitu, která začíná společně s budováním firemní identity, s motivací a se školením zaměstnanců, aby se chovali v souladu s danou identitou. Správná informovanost je základem pro vytváření důvěry zaměstnanců a otevřené a příjemné atmosféry. Pokud se firmě podaří vybudovat otevřenou atmosféru, pokud zaměstnanci budou mít pocit, že o ně firma stojí a jejich vzájemná komunikace bude oboustranně výhodná, začíná vnitřní motivace zaměstnanců. Správné interní PR může ovlivnit pracovní morálku, vztah zaměstnanců k firmě a šíření dobrého jména pracovníky podniku. Konkrétními nástroji mohou být pravidelné firemní meetingy, sportovní či společenské akce, pravidelné hodnocení, pochůzky manažerů, pravidelné zpravodajství o dění ve firmě prostřednictvím intranetu, emailu, časopisu apod. [11, 18]

Také rodiny zaměstnanců jsou velmi důležité, neboť jsou součástí rozhodování nebo aktivit týkajících se pracovníků. Proto je vhodné organizovat dny otevřených dveří a další společenské či sportovní akce pro rodiny a přátele zaměstnanců. [18]



## **Externí public relations**

Vztahy s vnější veřejností jsou v praxi daleko četnější a složitější, neboť vnější veřejnost je více heterogenní. Externí PR lze rozdělit na veřejné vztahy, PR a vztah k médiím a finanční PR. [11]

Veřejné vztahy jsou zaměřeny na společenskou a politickou oblast. Jedná se o sledování trendů a problémů ve vztahu k rozhodovacím procesům vlády a formování postojů a názorů celé veřejnosti. Veřejné vztahy zahrnují také vztahy k místním, regionální, národním i mezinárodním orgánům a ekologickým, spotřebitelským aj. skupinám. [13]

Média jsou nejdůležitějším mezičlánkem při budování vztahů s veřejností, a proto je nezbytné udržovat s nimi dobré vztahy. Cíle v těchto vztazích jsou: informovat, budovat příznivý postoj, tvořit pozitivní image pro budování dobrého jména firmy a pro podporu novinek, projektů, produktů a značek. Dobré vztahy s médii jsou prospěšné zejména v krizových situacích, kdy je třeba vypořádat se s negativní publicitou. [11, 13]

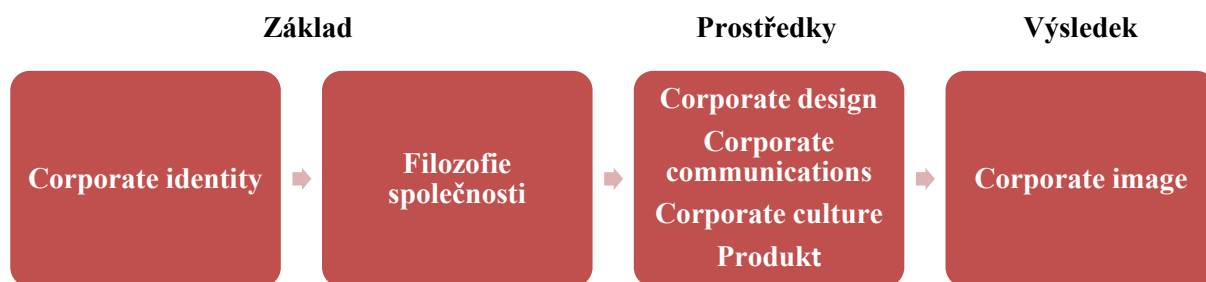
Cílem finančního PR je vytvářet důvěryhodný obraz v očích finanční komunity. Finanční komunitu tvoří současní i potenciální investoři, banky, finanční poradci a analytici, makléři, brokeři, právníci a státní regulační orgány. Hlavním úkolem finančního PR je vytvořit prostředí, ve kterém firma bude moci realizovat své strategické záměry, a to hlavně snadnějším přístupem k finančním zdrojům. Finanční komunikace využívá specifické nástroje, které se liší od klasického PR. Např. zákonem předepsané informační povinnosti, výroční zprávy, rating, valné hromady, odborná média určená investorům a finančním subjektům, přímá komunikace s investory a tisková sdělení. [13]

### **2.2.2 Corporate identity**

Základní formy komunikace s veřejností (propagace a public relations) pomáhají vykonávat krátkodobé a střednědobé úkoly organizace. Firmy ovšem chtějí realizovat vlastní dlouhodobější filosofii. K tomuto slouží corporate identity (firemní identita), které respektuje požadavky dlouhodobé politiky a nabízí nástroje k jejich řešení. [15]

Hlavním cílem corporate identity (CI) je vytvořit prezentaci společnosti v procesu vnitřní i vnější komunikace. Prioritou vnitřní komunikace je vytvořit u zaměstnanců pocit soudržnosti k firmě, a tím následně zlepšit produktivitu práce. U vnější komunikace je nejdůležitější vyjádřit svou jedinečnost, specifičnost a tím se odlišit od konkurence. [2]

„Firemní identita představuje cílevědomě utvářený koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí.“ [16, s. 16] Mezi její elementy patří podniková komunikace, podnikový design, kultura a produkt. CI vytváří obsahové i formální východisko pro tvorbu image. Celou strukturu CI znázorňuje obr. 2.1 [16]



**Obr. 2.1** Struktura corporate identity v praxi

**Zdroj:** [15]

### **Filozofie společnosti**

Filozofie společnosti je základním kamenem corporate identity. V tržní ekonomice vychází většina firem z marketingu, který se orientuje na spotřebitele, tzn., že spokojenost zákazníka se chápe jako základní úkol. To však není správně definovaná filozofie. Chce-li firma na trhu uspět, musí pečovat o moderní a svěží korporátní styl, který zákazníky osloví. Firemní filozofie, v širším pojetí corporate personality obsahuje následující složky: vznik a vývoj firmy, poslání, vize, cíle a strategie. [15]

### **Corporate design**

Corporate design představuje jednotný vizuální styl, který se stává nejviditelnějším vyjádřením podnikové identity. Corporate design vychází ze značky, rastru, písma a typografie, barvy, designu, architektury a jiných prostředků (veletrhy, výstavy, společenské akce aj.). **Značka** je kombinací slov, symbolů či obrazů, která odlišuje produkt a současně jej propaguje. Jednotný grafický formát, který je neoddelitelně spjatý s komunikací firmy, se nazývá **rastr**. Určuje umístění adresy, oslovení, fotografií, proporce mezi značkou a dalšími prvky, začátky odstavců a další prvky grafické úpravy. **Písmo a typografie** slouží ke zprostředkování sdělení. Aby firma podtrhla svůj corporate design, měla by trvale využívat jeden styl písma, čímž vytvoří jednotnost a nezaměnitelnost svých tiskovin. **Barvy** působí na příjemce velmi intenzivně a vyvolávají v něm pocity a asociace. Je proto velmi důležité

správně zvolit typ barvy, tak aby ladila s filozofií podniku, dostatečně odlišovala od konkurence a vyjadřovala atraktivitu produktů. **Design a architektura** zahrnuje budovy a prostory podniku, včetně použitých materiálů, ale také dopravní prostředky, odívání zaměstnanců a design produktů. [15, 16]

Využívání jednotného vizuálního stylu by se mělo opírat o graficky vypracovaný design manuál, který představuje závaznou vnitropodnikovou směrnici, která přesně stanovuje způsoby realizace jednotlivých prvků podnikového designu. [2]

### **Corporate communications**

Corporate communications zastřešují komunikaci organizace, jejímž cílem je budovat pozitivní postoje k podniku uvnitř i mimo něj. Pro pozitivní ovlivňování veřejnosti se využívají následující nástroje: corporate design, PR, corporate advertising (inzeruje potřebná sdělení zaměřená na cílové skupiny), propagace stanovisek (vyjádření podniku na společenské, politické a další veřejné otázky), veřejná vystoupení, human relations (komunikace pro podporu vzdělávání, pro propagaci podnikových hodnot nebo také pro získávání pracovních sil na trhu práce), investor relations (vztahy s akcionáři, realizované zejména valnými hromadami, výročními zprávami a zveřejňováním bilancí podniku), employee relations (komunikace směrem k zaměstnancům), government relations (zaměřený na významné osoby ve vládě a státní správě a nejčastěji uskutečňovaný lobbyingem), university relations (vztahy s univerzitami např. formou sponzorování), industry relations (vztahy s odvětvovými nebo oborovými partnery) a minority relations (společenské a politicko-ekonomické vztahy s menšinami a komunitami). [15]

Důležitým předpokladem pro firemní komunikaci je, že komunikační nástroje musí působit jednotně a dlouhodobě, tzn., že nemohou usilovat jen o krátkodobé cíle. [16]

### **Corporate culture**

„Podniková kultura je souhrnem toho, jak podnik skutečně funguje, pracuje, nakolik se vedení podařilo zaměstnance získat pro své záměry a cíle, tj. prosadit vypracovanou identitu.“ [2, s. 69]

Corporate culture zahrnuje působení firmy a jejich pracovníků navenek, vztahy mezi zaměstnanci, myšlení zaměstnanců a jejich vzorce chování, celkové klima firmy, ceremoniály, zvyklosti a hodnoty sdílené pracovníky. Mezi základní prvky firemní kultury patří symboly, hrdinové, rituály a hodnoty. **Symboly** jsou nejrůznější zkratky, slang, způsob

oblékání a symboly postavení, které jsou známé jen členům organizace. **Hrdinové** mohou být skuteční, případně imaginární lidé, kteří slouží jako model ideálního chování (vzor ideálního zaměstnance, manažera) a nositelé tradice. **Rituály** zahrnují společenské činnosti a akce, jako např. neformální akce, formální schůze, psaní zpráv, informační systémy atd. **Hodnoty** představují obecné vědomí toho, co je dobré a co špatné, hodnotné a nehodnotné. Promítají se do pracovní morálky, sounáležitosti pracovníků a celkové orientace firmy. [16]

## **Produkt**

Produkt je posledním prostředkem firemní identity, který se týká nejen zemědělských, průmyslových či obchodních podniků, ale také institucí ze sféry sociálních a zdravotních služeb a veřejné správy. Nabídka produktů a služeb je v corporate identity podstatou existence organizace. [15]

## **Corporate image**

„Corporate image je výsledek, k němuž firemní identita směřuje. Image je chápána jako představa, kterou si o podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií.“ [2, s. 77]

Podniková image má zásadní význam pro následnou marketingovou komunikaci se zákazníkem. Má-li podnik dobrou pověst a dobrý image, jsou zákazníci pozitivně naladěni na příjem dalších informací o produktech podniku. V opačném případě může být jakkoliv nákladná marketingová komunikace neúčinná. [2]

Následující část je věnována podrobnějšímu popisu vybraných nástrojů a kanálů public relations: sponzoring, eventy a online PR.

### **2.2.3 Sponzoring**

Sponzoring v rámci marketingové komunikace vychází z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem může být podnikatelský subjekt, ale také státní či veřejnoprávní organizace, poskytující sponzorovanému finanční, materiální či jinou pomoc. Za tuto službu obvykle očekává protislužbu v podobě propagace. Sponzorovaným je jednotlivec (např. sportovec, umělec), organizace (nejčastěji nezisková), případně společenská, politická, kulturní či sportovní událost (akce). [4]

Sponzoring spojuje značku či produkt se sponzorovaným subjektem a přináší důvěryhodnost sponzorovi. Prostřednictvím sponzorování lze komunikovat i s cílovými

skupinami, které jsou jinými komunikačními kanály těžko dosažitelné. Díky sponzorské činnosti si firma buduje dobrou pověst, zvyšuje pocit sounáležitosti zaměstnanců k firmě a zvyšuje celkovou prestiž firmy. Přináší také jisté nevýhody, jako např. menší zacílení na konkrétní produkt, obtížná měřitelnost či nevhodně zvolený předmět sponzoringu. [6]

Vzhledem k tomu, že je sponzorství spojeno s určitou akcí či událostí, bývá publikum mnohem více různorodé. I přesto se však při zpracování sponzorského plánu musí jasně definovat cílová skupina. S přihlédnutím na komunikační a cílové skupiny si firma vybírá konkrétní druh sponzoringu. [11]

Jeden z nejčastějších druhů sponzorování je **sportovní sponzoring**, který zahrnuje podporu jedinců, týmů, sportovních svazů a spolků, událostí nebo prostor. Sport je velmi atraktivní u veřejnosti a vyvolává řadu emocí a právě proto je také velmi atraktivní pro sponzory. Se sportovní akcí bývá spojován **kulturní sponzoring**, jehož předmětem jsou divadla, výstavy, individuální umělecké akce, koncerty a festivaly. Na hraně mezi sponzoringem a dárcovstvím stojí **sociální sponzoring**, který má za cíl zakotvit v myslích zákazníků a veřejnosti, že firma myslí na ostatní. Týká se podpory dětí, pomoci tělesně postiženým, humanitární pomoci, ochrany životního prostředí, finanční pomoci školám, obcím atd. Tento druh je součástí CSR (Corporate Social Responsibility – společenská zodpovědnost firem). Specifický je **politický sponzoring**, který se nachází na tenké hranici mezi sponzoringem a korupcí. Za finanční podporu politických subjektů firma získá např. nabídky státních zakázek. Nejde tedy o klasickou protislužbu jako je propagace, neboť sponzor rád zůstává v utajení. [6]

## 2.2.4 Events

Eventem se rozumí organizovaná událost, obvykle společenského a zábavného charakteru. Events v oblasti PR jsou komplexní akce, které vyvolávají zážitky a pomáhají společně s prezentovaným obsahem uplatňovat komunikační cíle podniku. Jedná se o organizačně náročné aktivity, které však v konečném efektu mohou intenzivněji než jiné formy PR prosadit záměr u cílových osob, posílit image firmy a jeho reputaci, získat respekt nebo naplnit jiné cíle public relations. [6, 15]

### Druhy PR eventů

**Prezentace** spočívá v seznámení cílové skupiny s novinkami nebo jinými informacemi souvisejícími s produkty, firmou nebo aktivitami subjektu. Předmětem prezentace může být např. uvedení nového produktu na trh nebo představení nového vedení

podniku. Prezentace mají vyhraněnou pracovní podobu a někdy se jich v omezeném počtu účastní novináři. Méně náročnou a ne tak oficiální podobu mají prezentace ve formě setkání s partnery, která mohou mít i periodický rámeček. [15]

**Konference a sympozia** se vyznačují širším odborně tematickým programem, který bývá časově náročnější. Některé akce mohou být i vícedenní a mohou mít stovky až tisíce návštěvníků. Takovéto eventy mají bohatý společenský program zahrnující návštěvy kulturních institucí, prohlídku pamětihodností, či přírodních a městských lokalit. **Tiskové konference** představují setkání organizace s médii. [7]

**Společensky reprezentativní akce a společenské setkání** se liší od předchozích typů svým charakterem. Primárně se nezaměřují na výklad racionálních informací, ale spíše na vytvoření emotivně volnějšího, příjemného a působivého zážitku. Akce jsou pořádány vždy k určité události nebo příležitosti, která je spojena s pořádajícím subjektem. Nezbytnou součástí je hudební nebo kulturní produkce (doprovodné výstavy umění, návštěvy známé osobnosti, aj.). Mezi konkrétní společenské akce a setkání patří recepce, slavnostní večery, plesy podniků a výroční setkání. [15]

**Eventy pro zaměstnance** plní více funkcí. Posilují vnímání organizace ve vnější veřejnosti a upevňují tím její image, spoluvytvářejí dobrý pracovní kolektiv a napomáhají podnikové komunikaci. Specifickou formou je teambuilding, který má motivovat zaměstnance. Dalšími eventy jsou tzv. casual fridays – páteční neformální oblečení zaměstnanců, firemní oslavy, slavnostní shromáždění, setkání zaměstnanců, vánoční večírky, sportovní firemní akce, dětské dny atd. [10]

Pokud chce podnik seznámit veřejnost se svou činností, výrobním či prodejním zázemím, se zaměstnanci nebo jinými částmi organizace, vyhradí den, případně dny, kdy může veřejnost daný podnik navštívit. Jedná se o tzv. **dny otevřených dveří**. Dny otevřených dveří využívají také instituce a jiné organizace, např. školy pro získání nových studentů. Nejde však jen pouze o to „otevřít dveře“. Pořádající subjekt by měl vytvořit atraktivní program pro návštěvníky. Např. vybrat zajímavé aktivity a ukázat je návštěvníkům, nezapomenout na občerstvení, spojit akci s ukázkou připravovaného produktu na trh nebo pozvat osobnost z oboru podnikání či z dané oblasti. [10]

Akce, které mají obzvlášť velký rozsah, zahrnují více dílčích eventů a různé technické prostředky, se nazývají **grand events**. V mnohém se podobají velkým hudebním koncertům,

nemají však přirozeně komerční povahu. Typickým příkladem mohou být nejruznější slavnosti (slavnosti města, pivní slavnosti apod.). [10]

U příležitosti různých akcí, kulturních výstav, při konání sponzorovaných koncertů apod. využívají firmy **prostředky prostorové prezentace**. Patří k nim vývěsky, poutače, panely a další prostředky používané pro indoor a outdoor. Tyto prostředky vychází z corporate designu organizace a zaměřují se na profil, činnost či výsledky organizace nebo na informační údaje. Jendou z výrazných prostorových forem PR jsou **podniková muzea**. Podniková muzea dokládají a prezentují historii firmy. Jsou důležitou, i když v České republice stále ještě málo uvědomovanou a využívanou součástí marketingové komunikace. Problém spočívá zejména v návštěvnících, kteří podniková muzea vnímají stejně jako klasická muzea – „skladiště důkazů o minulosti“. [2]

### **Realizace eventů**

Při realizaci PR eventů je nezbytné zajistit místo, pozvánky a tištěné a jiné materiály. **Výběr místa** patří mezi nejdůležitější rozhodnutí. Nevhodně zvolené prostředí může celou akci pokazit. Je nezbytné posoudit, zda prostor vyhovuje pro účel akce, pro počet pozvaných lidí, zda má odpovídající zateplení či klimatizaci a jaké je jeho vybavení. Při eventech pořádaných venku je nezbytné nalézt a posoudit všechny možné faktory, které by mohly akci ohrozit. Včasné zpracování, vytištění a rozeslání **pozvánek** patří k dalším důležitým činnostem. Pozvánka musí obsahovat základní údaje: kdo je pořadatelem, kdy, kde a při jaké příležitosti se akce koná a jaký bude mít program. U některých akcí, zejména u nejvýznamnějších osobností, se telefonicky provádí předběžné ověření účasti. Většinu akcí doprovázejí také **tištěné materiály**, které se distribuují na místě. Patří k nim ročenky, dokumentace, texty vystoupení, propagační prospekty a další propagační materiály subjektu, který akci pořádá. V případě rozsáhlejších akcí se také zpracovávají jejich **programy**, které mohou být účastníkům zaslány předem nebo jsou rozdávány přímo na místě konání. **Audiovizuální prostředky** zahrnují videofilmy, video-přístroje a projekce, přehrávače zvuku a dataprojektory. U jednodušších akcí se využívají tabule, flip charty, modely, vzorky či jiné předměty. [15]

### **2.2.5 Online PR**

Internet je médium, které integruje všechny komunikace s veřejností (reklamu, marketing, public relations, žurnalistiku). Přináší řadu podstatných výhod jako cílení, interaktivitu a delší působení. Možnosti cílení jsou velmi široké, dosahují až na úroveň

jednotlivce. Podstatná je také interaktivita (zpětná vazba) a všudypřítomnost internetu. Podle European Interactive Advertisers Association je 42 % evropských uživatelů online 7 dní v týdnu a 10 % z nich tráví na internetu minimálně 25 hodin týdně. [3]

Vzhledem k tomu, že skupiny lidí, které chce firma prostřednictvím online PR oslovit je široké a rozmanité, musí pracovníci PR pochopit všechny vztahy a souvislosti. Proto se rozlišují 4 oblasti, které je nutné vzít v úvahu. Jedná se o obsah, dosah, publikum a empatie. [12]

Uživatelé internetu hodnotí **bohatost obsahu**. Základem úspěšné webové prezentace je kvalita informací, míra snahy přesvědčit uživatele, že informacím mohou důvěřovat a jednoduchá navigace. Druhou oblastí je **dosah**. Na světě jsou miliardy webových prezentací a pouze několik stovek milionů uživatelů, tzn., že nikdo nemůže navštívit všechny existující stránky, natož aby je pročetl a vstřebal jejich obsah. Proto je internet vhodný pro komunikaci typu „pull“, kdy lidé sami hledají informace, činnosti, zábavu a cokoli jiného právě když oni sami chtějí. Všechno ostatní, jako např. reklamy, je obtěžuje. Tomuto „pull“ procesu se dá pomoci tak, že nabídka organizace bude stát uživateli za to, aby její stránky navštívil. [12]

V minulosti byly informace vysílány k celé populaci. S rostoucím počtem informačních kanálů začaly být informace směřovány k určitým částem populace, resp. segmentům. Pro oblast internetu se však klasická segmentace podle ekonomických, geografických, psychografických a behavioristických kritérií příliš nehodí. **Uživatelé internetu** si sami určují, které informace chtějí získat a od koho. Navíc i oni sami je mohou šířit. Tradiční PR dělení veřejnosti bylo pro účely internetu (lze je však využít také pro jiné formy PR) upraveno na tři skupiny: latentní (problém vnímá vzdáleně a jakoby se jich netýká, může jím být ovlivněna, ale nezapojuje se do aktivit), vědomá (o problému dobře ví, většinou se však do akcí nijak nezapojuje) a aktivní veřejnost (informovaná o problému a aktivně jedná). [12]

Vztahy s publikem a budování **empatie** v rámci společnosti jsou tvořeny vzájemně sdílenými potřebami, zájmy a názory. Při vytváření online vztahů vzniká potřeba porozumění a sympatií pro názory a zájmy internetové veřejnosti. Tak vznikají důvěryhodné obchodní a jiné vztahy. [12]

Mezi komunikační formy online PR patří webové stránky, blogy, podcasting, sociální sítě a mobilní služby. [15]



## **Webové stránky**

Webové stránky jsou základní internetovou komunikační formou online PR. Pokud chce společnost nebo jednotlivec přilákat na svůj web návštěvníky, sděluje adresu své domovské stránky, ze které se návštěvník následně dostane na všechny ostatní stránky daného webu. Při tvorbě webových stránek je nezbytné vzít v úvahu vhodný návrh, barvy, navigaci a technologie, které by měly být v souladu s podnikovou identitou. Nejdůležitější hledisko webových stránek je však obsah. Webové stránky bohaté na obsah soudržným a zajímavým způsobem vytváří virtuální osobnost organizace, která potěší, pobaví a informuje každého zákazníka. Skvělá webová stránka je průnikem každé další online iniciativy, včetně podcastů, blogů, vydávání zpráv a dalších médií. [14]

## **Blogy**

Blog je webová aplikace, která má většinou formu aktualizovaného zápisníku či komentáře a obsahuje příspěvky autora na jedné webové stránce. Blog může být záležitostí jednoho autora nebo do něj vstupují další příspěvovatelé, názorové skupiny i širší komunity. Blogy mohou fungovat jako interaktivní čtenářská a přispívající komunita nebo jako výlučně autorská a neinteraktivní záležitost. [7]

Firmy mohou blogy využít třemi různými způsoby. Prostřednictvím blogů mohou monitorovat, co říkají lidé o firmě a o jejich produktech či službách a o trhu na kterém firma působí. Také se mohou účastnit konverzační komentováním na blozích ostatních lidí. Třetí způsob spočívá ve vytvoření a psaní vlastního blogu. [14]

Pro organizace blogy představují mainstreamový prostředek k uvedení jejich myšlenek na trh. Blog by měl psát autor, který zná cílové publikum, pro které je určený a téma, kterého se týká. Jestliže autor zná téma jen povrchově, je velice pravděpodobné, že jeho psaní bude jednoduché a strojené a nebude atraktivní pro jeho čtenáře. [14]

Některé organizace vytvořily pravidla pro zaměstnance – bloggery. Každá firma by měla vytvořit politiku všeobecných komunikací, která bude zahrnovat pravidla pro všechny způsoby komunikace. Velmi častými problémy (nejen v oblasti blogování) jsou neprůhlednost (nikdy by autor neměl předstírat, že je někým jiným), nediskrétnost (autor by neměl nikdy publikovat informace, pokud nezískal schválení k jejich uveřejnění), lhaní (např. vymyšlení si zákaznických příběhů) a neuznávání zásluh (autor by měl vždy zmínit zásluhy ostatních bloggerů či jiných zdrojů, jejichž materiál ve svém blogu použil). V případě, že na svém

blogu autor píše o produktech společnosti, se kterou spolupracuje apod., měl by čtenáře informovat o jeho vztahu k dané společnosti. [14]

### **Podcasting**

Podcast je audio případně video záznam umístěný na internetu tak, aby odběratelé mohli dostávat pravidelné aktualizace. V podstatě jej lze chápat jako seriál, kdy každý díl mohou odběratelé poslouchat nebo shlédnout, kdy chtějí. V případě kreativního nápadu na podcasting je dalším důležitým krokem vhodné vybavení, aby zvuk a obraz byly zachyceny v optimální kvalitě. Po natočení či nahrání video/audio záznamu dochází k jeho úpravě, editování, značkování (přidání textových informací o audio/video). K zajištění toho, aby lidé mohli jednoduše získat vytvořené podcasty se nejčastěji využívá hostování na externím serveru (nejpopulárnější je v současnosti YouTube). Aby se lidé o podcastech dozvěděli je důležitá jejich propagace – prostřednictvím hostů v audio/video záznamu, zapojením se do sítě s ostatními podcastery v daném prostředí či oboru, dále prostřednictvím webových stránek organizace, emailu a offline materiálů. [14]

Kromě hostování na externích serverech, mohou společnosti vytvořit svůj online kanál, využít tzv. vlogging („video blog“ – vkládání video obsahu do blogu) nebo přizvat zákaznické komunity k zaslání videa (jedná se o to, že zákazníci zasílají svá videa a nejlepší z nich jsou k vidění na webových stránkách společnosti a vítězové často dostanou ceny, v některých případech mohou být výherní videa dokonce vysílána v televizi jako „opravdová“ reklama). [14]

### **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou propojenou skupinou lidí, která spolu komunikuje online nejrůznějšími prostředky a nástroji. Jejich hlavním rysem je, že obsah alespoň z určité části utvářejí sami uživatelé. Hrají významnou roli zejména při komunikaci firmy s mladší generací. Hlavními tématy komunikace bývají novinky týkající se jejich činností, iniciativy v oblasti společenské odpovědnosti, tvorba pozitivního image a také prodej produktů. Sociální sítě lze využít nejen ke komunikaci, ale také k průzkumu a monitorování a skenování prostředí. Spotřebitelům a zákazníkům nabídly sociální sítě možnost projevit své názory a přání ohledně činnosti firmy, jejich produktů a služeb a dalších aktivit. [20]

„Tento digitální prostor má své nepsané zákony, podle kterých se spíše než propracované PR a marketingové přístupy uplatňuje sdílený, přátelský postoj, otevřenost, férovost a chytrá diskuze.“ [7, s. 207]

Mnohdy se stává, že si uživatelé internetu představují pod pojmem sociální sítě hlavně Facebook. Existuje ale řada dalších jako např. Myspace (slouží jako síť pro internetové profily lidí, pro ukládání a sdílení multimédií), Twitter (poskytovatel sociální sítě a mikrobloggerů umožňující svým uživatelům posílat a číst příspěvky neboli tweety, jejichž maximální možná délka činí 140 znaků), LinkedIn (profesionální a pracovní síť, která je zaměřená na byznys) atd. [7]

### **Mobilní služby**

Webové komunikace stále více pronikají do sítí mobilních telefonů. Tato oblast se nazývá mobilní marketing. I zde je prostor pro online PR. Mobilní marketing doplňuje a zesiluje tradiční formy komunikace. Výhodou je jeho okamžitá měřitelnost, přesné zacílení, interaktivita, rychlost a jednoduchost, nižší vstupní a provozní náklady a budování databáze. [3]

Nejčastějšími typy kampaní, které se využívají v mobilním marketingu, jsou ty, jejichž cílem je zvýšit prodej, jako např. promotion stimulující nákup (nejčastěji pro rychloobrátkové zboží, kdy spotřebitel je vyzván, aby odeslal SMS s kódem, který se nachází na obalu výrobku), promotion podporující návštěvu maloobchodních řetězců (tzv. mobilní kupóny) a udržení zákazníků (věrnostní programy). Mobilní marketing směřující k PR aktivitám zahrnuje **virální marketing** (využívaný jak na mobilních, tak na internetových sítích), jehož cílem je vyvolat rozruch a tzv. šeptandu, aby se zpráva šířila „sama“. **Aktivity budující značku** bývají nejčastěji zaměřeny na dlouhodobé udržování pozornosti prostřednictvím síťových her a aplikací. Mobilní marketing také umožňuje tvorbu databáze (tyto programy jsou většinou spojeny s interaktivitami vyžadující souhlas spotřebitele a detailní sběr dat) a realizaci marketingového výzkumu (všechny techniky uplatňované v mobilním marketingu lze aplikovat v marketingovém výzkumu). [3]

### **Marketing ve vyhledávačích – SEM**

Marketing ve vyhledávačích znamená využívání vyhledávačů k přímému oslovení zákazníků. Mezi vyhledávače patří obecné vyhledávače jako Google, ale také vertikální vyhledávače a portály, které jsou specifické pro dané odvětví nebo lidi, které se snaží firma oslovit. [14]

Optimalizace pro vyhledávače slouží k tomu, aby webová stránka, blog a další online obsah byl nalezen vyhledávači a následně, aby webová stránka získala nejvyšší možné umístění ve výsledcích přirozeného vyhledávání. [14]

Inzerce na vyhledávačích znamená to, že si firma zaplatí za to, aby se reklama objevila ve vyhledávačích, když uživatel internetu zadá konkrétní frázi, kterou si firma „zakoupila“. Obvykle se výsledky objevují před výsledky přirozeného hledání. Jejich umístění závisí na tom, kolik je firma ochotna zaplatit za každou osobu, která klikne na reklamu a na míře prokliků (počet lidí, kteří kliknou na reklamu podělený počtem lidí, kteří ji vidí ve výsledcích vyhledávání). [14]

Marketing ve vyhledávačích je velmi důležitý. Web umožnil uživatelům přístup k obrovskému množství informací online, za předpokladu, že jsou uživatelé schopni nelézt to, co hledají. I přesto, že firma bude mít úžasné webové stránky, blog či jiné online prezentace, ale nebude je umět správně zpřístupnit uživatelům internetu, nebude úspěšná. Obzvláště v případě, že firma teprve začíná podnikat, není příliš známá a potřebuje získat nové zákazníky. [14]

### **3 Charakteristika pivovaru Ostravar s.r.o.**

Pivovar Ostravar s.r.o. je popsán pomocí marketingového prostředí, zahrnující činitele a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet a udržovat vztahy se svými zákazníky. Toto prostředí není statické, tzn., že se mění. A v souvislosti se změnami prostředí, se musí měnit také podnik a jeho přístup k trhu. Aby byly reakce firmy správné, musí podnik co nejlépe poznat prostředí, ve kterém působí. Prostor se obecně dělí na dvě složky – mikroprostředí a makroprostředí. [8, 17]

#### **3.1 Mikroprostředí**

Mikroprostředí neboli vnitřní prostředí podniku se skládá z podniku samotného, dodavatelů, marketingových zprostředkovatelů, zákazníků, konkurentů a veřejnosti. Toto prostředí firma sama aktivně ovlivňuje. [17]

##### **3.1.1 Pivovar Ostravar a jeho historie**

###### **Historie**

Pivovar byl založen v roce 1897 jako výhradně český pivovar s názvem Český akciový pivovar v Moravské Ostravě. Na rozdíl od největšího konkurenta Městského pivovaru, který byl ryze německého charakteru a přednostně podporoval německé hostince, byl Český akciový pivovar pořízen pouze z českého kapitálu. 16. května 1989 byla výstavba pivovaru na dnešní ulici Hornopolní dokončena. Pivovar svou výrobu přizpůsobil charakteru regionu – hornictví a těžká práce, díky čemuž má pivo výrazné chmelové aroma a specifickou hořkost. Tehdejší specialitou pivovaru bylo černé pivo s názvem Ostravský havíř. [35]

Počátkem 20. století zažíval pivovar úspěšné období. Vařilo se stále více piva, pivovar se začal rozšiřovat a získávat rysy průmyslové velkovýroby. Poté však přišly světové války a s nimi krize, které pivovar postihly zejména ve značném poklesu ve výrobě a odbytě a snížením kvality piva. Po tomto těžkém období byl pivovar v několika fázích modernizován a rekonstruován a stal se jedním z hlavních dodavatelů piva v Moravskoslezském kraji. [35]

Po období znárodnění se pivovar stal součástí několika podniků. V roce 1990 byl osamostatněn a přejmenován na Ostravar, státní podnik. Od roku 1993 funguje pivovar jako Ostravar, a.s. V roce 1997 se stal součástí společnosti Pivovary Staropramen a.s., která je druhým největším výrobcem piva v České republice. V roce 2013 přišly další změny. Došlo ke změně právní formy na společnost s ručením omezeným, a to zejména z důvodu sloučení

s americko-kanadskou skupinou Molson Coors Brewing Company, která patří mezi největší pivovarnické společnosti na světě. Ke sloučení došlo 1. února 2013. [35, 38, 39]

### **Hodnoty pivovaru**

Mezi základní hodnoty pivovaru Ostravar patří tradice, kvalita, přátelství, poctivost a vazba na Ostravsko. Mezi základní znaky patří logo Ostravaru, centrum města (vzhledem k historickému uspořádání města, byl pivovar vybudován na jeho okraji, nyní se však nachází v blízkosti jeho centra, což ho činí jedinečným), spilka (neboť Ostravar je jeden z posledních velkých pivovarů, který vyrábí pivo klasickým způsobem, tzn., postup varna – spilka – sklep) a Pivní slavnosti. [55]

Marketingové oddělení se snaží odlišit svými kampaněmi, které jsou vždy spojené s nějakým příběhem, který má oslovit cílové zákazníky a komunikovat základní hodnoty. Mezi motto pivovaru patří: „Být tradiční, neznamená být nemoderní.“ a „Tady sme doma. A jsme na to hrdí. Opakujeme si to více než 115 let.“ [55]

### **Firemní zdroje**

**Lidské zdroje** jsou pro pivovar Ostravar velmi důležité, i přesto, že s technickým pokrokem dochází k rozvoji automatizovaných pracovišť, což znamená, že živá pracovní síla je nahrazována „prací“ strojů. Např. ve varně, kde dochází k varnému procesu, kdy se zjednodušeně smíchají suroviny s vodou, není potřeba téměř vůbec žádného lidského zásahu, i přesto je zde velmi důležité, aby kontroloři kontrolovali celý varný proces, aby nedošlo k chybě, která by změnila základní vlastnosti piva, jako jsou hořkost a aroma. Vzhledem k tomu, že vaření piva je velmi energeticky, ale také hygienicky náročné, je třeba, aby veškeré zařízení byly 100 % udržovány. Opravdový výkon je udržovat čistotu v ležáckých tancích, kde pivo dozrává mnoho týdnů. A zde hraje klíčovou úlohu lidská práce. Speciálně proškolení pracovníci musí uvnitř každého tanku, kde je tma a málo vzduchu provést údržbu. Na obr. 3.1 jsou ležácké tanky pivovaru Ostravar. [55]

Na prvním místě je zejména bezpečnost, v Ostravaru již 4 roky nedošlo v provozu k žádnému pracovnímu úrazu. Pivovar se také vyznačuje nízkou fluktuací zaměstnanců. Na kvalitě pracovního prostředí se podílí zejména samotný výběr kandidátů, kromě odbornosti je také kladen důraz na lidskou stránku, aby se kandidáti stali součástí týmu a zapadli do něj. Zaměstnanci jsou motivováni mnoha způsoby. Mohou vyjádřit svůj názor a zapojit se tak do rozvoje firmy, a to nejen v rámci své pracovní náplně, prostřednictvím tzv. Centra dobrých nápadů. Finanční ohodnocení a bonusový systém je založen na základě

výsledků jednotlivce i celé firmy. Tento systém je doplněn speciálními výhodami, jako např. týden dovolené navíc, poskytování stravenek, příspěvek na penzijní připojištění zaměstnanců, příspěvky ze sociálního fondu, slevy u partnerských společností či možnost zakoupení zvýhodněných výrobků společnosti. K motivaci slouží také každoroční hodnocení zaměstnanců, zaměřující se na tři oblasti: dosažení cílů, způsob práce a potenciál zaměstnance stále růst. [38, 55]



**Obr. 3.1 Ležácké tanky v ležáckém sklepeř pivovaru Ostravar**

**Zdroj: [35]**

**Technické zázemí** tvoří areál pivovaru na ulici Hornoplní 57, Ostrava 1, ve kterém se nachází výrobní prostory se všemi stroji a zařizováním, ale také kancelářské prostory pro marketingové oddělení, personální oddělení, vrchního sládka aj. V příloze č. 1 se nachází fotografie, které ukazují areál a základní zařizování nezbytné pro výrobu piva. [35]

Pivovar také klade důraz na **inovační zdroje**. Investuje a modernizuje své technické zázemí. Za posledních 5 let činily veškeré investiční výdaje cca 70 mil. Kč. V roce 2013 byla dokončena modernizace prostor kontrolní laboratoře, která kontroluje kvalitu piva. Byly provedeny stavební rekonstrukce v hodnotě 2,5 mil. Kč, tak aby v příštích letech mohlo dojít k rozšíření přístrojů, které provádí samotnou kontrolu. Nejvýznamnější inovací však byla rekonstrukce spilky, která vyšla na více než 6 mil. Kč. Jedná se o místo, kde pivo kvašením

získává své jedinečné vlastnosti. Investice jsou směřovány také do jiných oblastí. Jedna z největších inovací proběhla v roce 2010, kdy došlo ke změně značky, která získala úplně jinou tvář. Ke změně došlo zejména proto, aby nové logo oslovilo více spotřebitelů. Nový znak a jeho implementace stály více než 15 mil. Kč. Inovací prošlo nejen logo a etikety, ale také označení restaurací a hospod, jež čepují pivo Ostravar a pивní sklo. V příloze č. 1 se nachází fotografie původního a nového vizuálního vzhledu. Ostravar inovuje také své produkty. Do svého portfolia přidává limitované produkty speciálně připravené pro určitou akci, např. Ostravar Red pro festival Couleurs of Ostrava, polotmavý ležák Ostravar STO15° uvařené u příležitosti 115. výročí pivovaru aj. [38, 55]

### **Exkurzní trasa**

Pivovar Ostravar nabízí od roku 2000 možnost návštěvy pivovarského muzea a exkurzní trasy. Návštěvníci mohou pivovar navštívit od pondělí do středy vždy od 9:00 do 15:00. Návštěvu si musí objednat předem prostřednictvím emailu. Musí také splňovat podmínku minimálně 10 účastníků. Vždy první úterý v měsíci je pivovar od 15:30 otevřený pro volně přichozí návštěvníky. Cena exkurze činí 60 Kč pro dospělé, studenti, důchodci a děti mají vstupné zlevněné – 30 Kč, přičemž vstup do pivovaru je povolen dětem od 12 let s doprovodem rodičů. [35]

Samotná exkurze trvá cca 30 minut a probíhá přímo ve výrobních prostorách. Exkurze začíná ve varně, zajímavostí je, že varna v Ostravaru má nejmladší měděné povrchy v České republice. Další fází výroby je spilka, kde pivo kvasí. Z přísných hygienických důvodů je však spilka pro návštěvníky uzavřená. Po prohlídce varny návštěvníci pokračují do ležáckých sklepů, kde pivo zraje. Následuje filtrace a stáčírny lahví. Exkurze končí ve staré varně, kde se nyní nachází expozice pivovarského muzea a kde také návštěvníci starší 18 let mohou ochutnat produkty Ostravaru. Výklad je možný i v anglickém jazyce. [35]

V příloze č. 1 se nacházejí fotografie pivovaru a pivovarského muzea.

### **3.1.2 Dodavatelé**

Dodavatelé poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu zboží či služeb. Marketingoví manažeři musí sledovat dostupnost dodávek a cenové trendy. V případě zpoždění dodávky nebo jiných událostí, které ovlivní dostupnost dodávek, dochází v krátkém období ke snížení tržeb, v dlouhém období pak může dojít ke snížení spokojenosti zákazníků. Cena vstupů je také velmi důležitý faktor, neboť ovlivňuje finální cenu zboží či služeb.



V současnosti jsou dodavatelé stále více považováni za partnery při vytváření hodnoty pro zákazníka. [8, 17]

Pivovar jako každá jiná společnost ke své činnosti potřebuje dodavatele, kteří zabezpečují základní služby, jako jsou dodávky elektřiny, užitkové vody, plynu a telekomunikačních služeb. Mezi specifické dodavatele patří ti, kteří zajišťují dodávky strojů, zařízení a surovin pro výrobu piva. Základními surovinami jsou: varní voda (určená pro výrobu piva), chmel a chmelové výrobky, slad a pivovarské kvasnice. Mezi základní strojní zařízení patří varna (slouží pro výrobu sladiny, kdy se pomocí biochemických pochodů převádí škrob ze sladového zrna na cukr a následně je sladina vařena s chmelem, čímž vzniká tzv. mladina), strojní zařízení pro chlazení a provzdušnění mladiny (chladicí stoky, vířivá kád', sprechové chladiče aj.), strojní zařízení pro provzdušnění a zakvašování mladiny, tanky pro hlavní kvašení, ležácké sudy a tanky pro ležení a dokvašení piva. [5]

### **3.1.3 Marketingoví zprostředkovatelé**

Marketingoví zprostředkovatelé jsou firmy, které společnosti pomáhají při propagaci, prodeji a distribuci zboží či služeb konečným zákazníkům. Jedná se zejména o organizace zajišťující distribuci a přepravu, distributory nakupující zboží a služby za účelem jejich dalšího prodeje, marketingové a reklamní agentury, finanční ústavy a pojišťovny. [8]

Mezi marketingové zprostředkovatele Ostravaru patří např. Telefónica O2 Czech Republic a. s., která zprostředkovává kontakt se zákazníky prostřednictvím telekomunikačních služeb a také zajišťuje internetové připojení. Dále Česká pojišťovna a. s. či marketingová a reklamní agentura Walker&Lambert z Ostravy, která se podílela na kampaních s Richardem Krajčem nebo reklamní kampani na Slavnosti pivovaru Ostravar. [55]

### **3.1.4 Zákazníci**

Zákazník je klíčovým bodem veškerých podnikatelských aktivit. Bez zákazníků by existence firmy nebyla možná. Zákazníci identifikují trhy, na kterých podnik působí. V případě pivovaru se jedná o trh spotřebitelský, který je složen z jednotlivců a domácností a trh obchodních mezičlánků, kteří kupují zboží a služby, aby je se ziskem prodali, konkrétně se jedná o velkoobchody, maloobchody a restaurační zařízení. [8, 17]

Firmy však většinou neoslovují všechny zákazníky na trhu jedním produktem. Zpravidla vytváří specializovanou nabídku pro různé zákaznické skupiny. Jedná se o tzv.

cílený marketing, který se skládá ze tří částí: segmentace, cílení a umístění. „Segmentace představuje členění trhu do menších skupin zákazníků neboli tržních segmentů, které jsou uvnitř homogenní (jejich členové mají shodné či podobné kupní, spotřební chování) a navenek odlišné od jiných skupin. „, [9, str. 35] Cílení představuje zhodnocení atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho nebo více segmentů. Tržní umístění je proces realizace konkrétních marketingových strategií s cílem získat daný segment. [9]

Marketingové oddělení pivovaru Ostravar svou cílovou skupinu definuje pomocí demografických, geografických, psychografických a behaviorálních kritérií. Konkrétní cílovou skupinou jsou muži ve věku od 18 do 35 let z oblasti Ostravska („Ostraváci“ – pracovití, konzervativní, přímí, přátelští se smyslem pro humor), kteří mají rádi společenské aktivity a rádi se setkávají se svými přáteli, se kterými pijí oblíbený chmelový nápoj. Soustředí se tedy zejména na zákazníky, kteří preferují pití piva v restauračních zařízeních. [55]

Nicméně i přes svou cílovou skupinu se marketingové oddělení snaží, aby pivo Ostravar oslovilo i ostatní spotřebitele. A proto se při plánování veškerých aktivit soustředí také na to, aby neodradili i ostatní konzumenty, jako např. ženy či starší zákazníky. [55]

### **3.1.5 Konkurence**

Firma se v rámci odvětví, ve kterém podniká, nachází v konkurenčním prostředí. Snahou firem je v tomto prostředí obstát, udržet se na trhu a v optimálním případě být lepší než konkurence. Konkurenti však nejsou jen firmy produkující stejné zboží či služby. Podle nahraditelnosti produktu se rozlišují úrovně konkurence v rámci značky, formy, třídy a odvětví. [9]

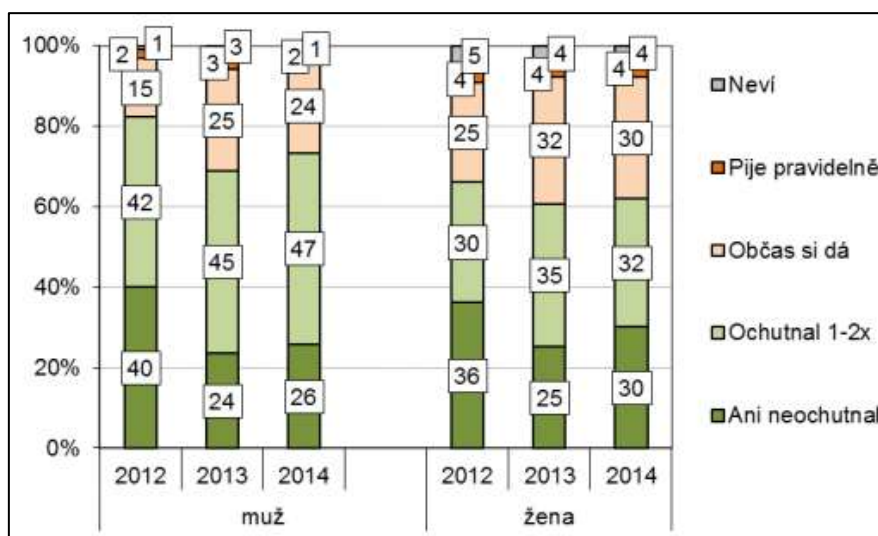
**Konkurence v rámci značky** nastává v případě, že firma nabízí více variant určitého produktu. V současnosti jsou na trhu pod značkou Ostravar nabízeny čtyři produkty: ORIGINAL (světlé výčepní pivo), PREMIUM (světlý ležák), NEFILTER (světlý nefiltrovaný ležák) a ČERNÁ BARBORA (tmavý třináctistupňový speciál). [35]

**Konkurence v rámci formy** je zastoupena firmami, které nabízí stejný produkt, tzn. alkoholické pivo, které se nově dělí do tří kategorií: výčepní pivo, ležák a speciální pivo. Vzhledem k regionální povaze patří mezi konkurenty firmy, které působí na Ostravsku a okolí. Největší konkurentem je pivovar Radegast Nošovice, mezi ostatní pak patří všechny menší pivovary a minipivovary, např. Ostravský minipivovar Biovar, Zámecký pivovar

Zábřeh Ostrava, Pivovar Avar v Hlučíně, Pivovárek Morava ve Frýdku-Místku či minipivovar Nová Sladovna v Opavě. Z výzkumu provedeného v rámci této diplomové práce bylo zjištěno, že mezi další konkurenty, kteří nepůsobí jenom v ostravském regionu, ale jsou oblíbení mezi spotřebiteli piva, jsou pivovary Svijany, Pilsner Urquell a Bernard, viz příloha č. 4 (obr. 20 a 21). [30]

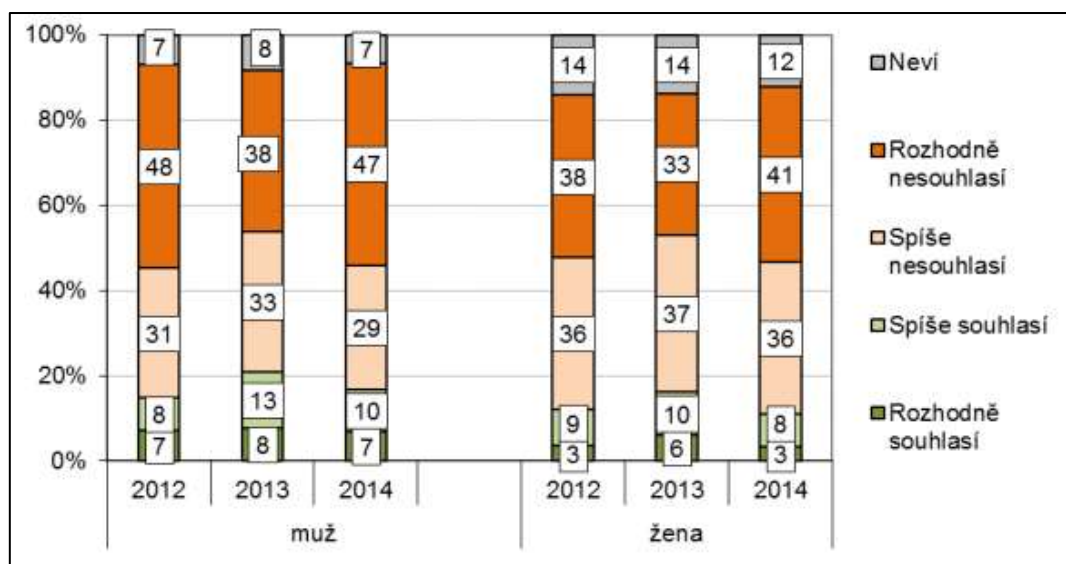
**Konkurence v rámci třídy** představuje konkurenci substitutů. Vzhledem ke specifickému charakteru piva, existuje pouze jeden substitut. Jedná se o pivo nealkoholické, které je určeno zejména těm spotřebitelům, kteří si z nejrůznějších důvodů alkoholické pivo nemohou dát. Mezi známá nealkoholická piva patří značky jako Birell, Fríí, Bernard Free, Staropramen nealko či Platan.

**Konkurence v rámci odvětví** zahrnuje alternativy uspokojující stejné potřeby. Pivo může uspokojovat následující potřeby: žízeň a chuť na tradiční chmelový nápoj či chuť na osvěžující alkoholický nápoj. Pití piva může být také spojováno s různými událostmi a se setkáváním s přáteli. Takovouto alternativou je tzv. pivní mix neboli ochucená piva, jako např. Staropramen Cool, Gambrinus s příchutěmi a Zlatopramen Radler. Z výsledků výzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění vyplývá, že ochucená piva se mezi českými spotřebiteli výrazně neujaly, neboť 47 % mužů ochucená piva ochutnali, nicméně jej dále nepijí. Většina účastníků výzkumu (76 % mužů a 77 % žen) zastává názor, že pivní mixy nepředstavují ohrožení pro tradiční české pivo, viz obr. 5.2 a obr. 5.3. [49]



Obr. 5.2 Spotřeba pivních mixů v České republice

Zdroj: [49]



**Obr. 5.3** Souhlas s výrokem: „Pivní mixy představují ohrožení pro tradiční české pivo.“  
Zdroj: [49]

### Konkurence v rámci pivních exkurzí

Vzhledem k tomu, že podstatná část diplomové práce je věnována pivní exkurzi, je nezbytné nalézt konkurenci také v rámci pivních exkurzí. Největším konkurentem je **pivovar Radegast Nošovice**, který nabízí svým návštěvníkům úvod v návštěvnickém centru s interaktivní expozicí, kde probíhá prezentace pivovaru. Exkurze dále pokračuje prohlídkou výrobních prostor a pro návštěvníky starších 18 let je ukončena ochutnávkou piva. Pivovar nabízí pronájem prostor návštěvnického centra pro netradiční události jako např. firemní akce. Mezi ostatní konkurenty patří menší pivovary. V okresech Frýdek-Místek, Karviná, Opava a Ostrava nabízí prohlídku následující pivovary: Ostravský minipivovar Biovar, Zámecký pivovar Zábřeh Ostrava a Pivovárek Morava. [30]

### 3.1.6 Veřejnost

Marketingové prostředí dále zahrnuje skupiny veřejnosti. Jedná se o jakoukoliv zájmovou skupinu, která je schopna ovlivňovat aktivity dané firmy. Podnik se snaží vytvářet vztahy se svou významnou veřejností v okolí (finanční instituce, masová média, vládní instituce, občanská sdružení a organizace, místní a širší veřejnost) nebo uvnitř firmy (vnitřní veřejnost). [8]

**Finanční instituce** jsou banky, investoři, akcionáři, pojišťovny, leasingové společnosti a další subjekty, které mají vliv na dostupnost finančních zdrojů. [9]

**Masová média** ovlivňují veřejné mínění. S jejich pomocí může podnik vytvářet dobré jméno firmy nebo produktů. Ostravar na svých oficiálních internetových stránkách publikuje tiskové zprávy pro média. Týkají se zejména pořádaných akcí a nových produktů. Mezi velmi důležité médium, které publikuje tiskové zprávy a další informace o aktivitách pivovaru patří Moravskoslezský deník. [55]

**Vládní instituce** vytváří rozhodnutí, která ovlivňují oblasti produktu a jeho bezpečnost, reklamu a další záležitosti. Je proto nezbytné, aby firma sledovala zákony, vyhlášky, normy a další ustanovení, které souvisí s předmětem její činnosti. Některé konkrétní specifické předpisy, kterými se pivovary musí řídit, se nacházejí v charakteristice makroprostředí. [9]

**Občanská sdružení a organizace** jsou spolky, svazy a další organizace, které prosazují celospolečenské nebo skupinové zájmy. Např. VITA – občanské sdružení, ZO ČSOP ALCES č. 73/18 a další ekologické skupiny, které ovlivňují veřejné mínění v oblasti životního prostředí. Mezi spotřebitelské organizace lze zařadit Sdružení obrany spotřebitelů Moravskoslezského kraje. Existují také ryze pivní sdružení, např. občanské sdružení První pivní extraliga (soustřeďující se na oficiální anonymní degustaci českých ležáků), Sdružení přátel piva (navazuje a udržuje vztahy se zahraničními subjekty v oblasti pivovarnictví, snaží se povznést kulturu pití piva a pohostinství, vyhlašuje a oceňuje nejlepší piva, pivovary a další ocenění) nebo Český Svaz Pivovarů a Sladoven (sdružuje pivovary, sladovny a další instituce s cílem prosazovat a obhajovat zájmy svých členů). [25, 26, 27, 32, 33]

**Místní a širší veřejnost** je představována stávajícími zákazníky, ale také nejširší veřejností, která vnímá jednání firmy, vytváří si postoje k produktům a ovlivňuje zákazníky. Podnik se proto musí soustředit na své zákazníky, odhalovat a uspokojovat jejich potřeby, aby byli spokojeni a šířili tak kladné reference. Svou pozornost musí také zaměřit místním občanům, aby byla v jejich očích vnímána pozitivně. Ostravar se účastní dobrovolnického projektu „Dny kdy pomáháme aneb Community Days“ v rámci kterého v roce 2014 zaměstnanci Ostravaru „zvelebovali“ Dům zvláštního určení, ostravský Lesopark a okolí pivovaru. [35]

**Vnitřní veřejnost** neboli zaměstnanci přenáší své zkušenosti a postoje na zákazníky a všeobecnou veřejnost. Pivovary patřící pod záštitu Molson Coors Czech s.r.o. v letošním

roce nově začlenily interní komunikaci do firemních záležitostí. Součástí interní komunikace jsou také akce pro zaměstnance a rozvoj firemní kultury. [55]

## **3.2 Makroprostředí**

Každý podnikatelský subjekt se nachází v prostředí, které jeho podnikání ovlivňuje, avšak podnik samotný jej ovlivňovat nemůže. Smyslem analýzy makroprostředí je zjišťovat statistická data a trendy, ke kterým dochází a které mohou mít vliv na budoucí vývoj. Analýza v této práci je zaměřena na pивní trh v Moravskoslezském kraji pomocí šesti základních sil: přírodní, demografické, sociální a kulturní, ekonomické, legislativní a politické, technologické prostředí. [9]

### **3.2.1 Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí vytváří potenciál pro podnikání, vymezuje a omezuje podnikatelský prostor. Toto prostředí lze charakterizovat pomocí geografických podmínek, které vymezují podnikatelský prostor, přírodních zdrojů nezbytných pro výrobu nebo činnost firmy, klimatických podmínek ovlivňujících hlavně zemědělství a služby a problematiky ekologie, která v poslední době nabývá na významu. Stále více je sledován vliv činnosti firem na životní prostředí, zejména z důvodu extenzivního využívání přírodních zdrojů a možných nevratných škodlivých zásahů firem do přírodního prostředí. [8, 9]

Moravskoslezský kraj leží na severovýchodě České republiky a je geograficky velice rozmanitý region. Západ ohraničuje masív Hrubého Jeseníku s nejvyšším vrcholem kraje – horou Praděd. Hornatina postupně přechází do náhorní plošiny Nízkého Jeseníku. Střední část je tvořena nížinami a směrem na jihovýchod krajina opět získává horský charakter díky masívu Beskydy. [26]

Území je vymezeno 6 okresy (Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a Ostrava) a rozděleno na 22 správních obvodů obcí s rozšířenou působností, do kterých spadá 300 obcí, z toho 42 měst. Svou rozlohou 5 427 o<sup>2</sup> zaujímá 6,9 % území ČR. Více než polovinu území tvoří zemědělská půda, na dalších více než 35 % se rozprostírají lesní pozemky. Kromě přírodního bohatství se v kraji nachází také bohaté zásoby nerostných surovin – černé uhlí, zemní plyn, vápenec, žula, mramor, sádrovec a břidlice. [26]

Vlivem poklesu průmyslové výroby, využíváním šetrnějších technologií a investováním do ekologických opatření dochází k postupnému zlepšování životního prostředí. I přesto však Moravskoslezský kraj patří mezi nejzatíženější oblasti v republice.

Nejzávažnější dopady na životní prostředí se koncentrují na Ostravsku, Karvinsku a Třinecku. Velmi pozitivní, zejména pro pivovarnictví, které využívá k výrobě piva vodu, je že, se kvalita povrchových vod výrazně zlepšila. Vodou z vodovodů pro veřejnou potřebu bylo v roce 2013 zásobováno v kraji 99,8 % obyvatel. [26]

Pivovary svou činností nezatěžují životní prostředí jako např. elektrárny či chemické závody, i přesto by měl pivovar Ostravar vzhledem ke špatnému životnímu prostředí, zejména na Ostravsku, vyvíjet aktivity na ochranu životního prostředí.

I přesto, že Česká republika patří mezi největší pěstitele chmelu, který představuje nejdůležitější surovinu pro výrobu piva, v Moravskoslezském kraji se tato plodina nepěstuje. Tzn., že se tak zvyšují náklady na pořízení této suroviny, neboť kdyby se pěstovala na území kraje, mohl by Ostravar ušetřit náklady na dopravu, svým nákupem by také podporoval regionální ekonomiku a „přidal váhu“ regionálnímu charakteru, kterého se piva značky Ostravar vyznačují.

### **3.2.2 Demografické prostředí**

Trh tvoří lidé, a proto je představa o vývoji v této oblasti velmi důležitá. Mezi nejdůležitější veličiny, které jsou zkoumány, patří obyvatelstvo jako celek, počet obyvatel, jeho hustota, věková struktura, struktura z hlediska pohlaví, sociální složení, podíl městského a venkovského obyvatelstva a další. [17]

Moravskoslezský kraj je svým počtem obyvatel třetí nejlidnatější kraj v České republice, k 31. 12. 2013 činil počet obyvatel 1 221 832 osob, z toho 598 271 mužů a 623 561 žen. Od roku 1995 je zaznamenán pravidelný meziroční pokles obyvatel kraje. Klesající trend byl narušen jen v letech 2007 a 2008, přičemž v posledních letech se velikost úbytku obyvatelstva kraje zvětšuje. Za rok 2013 byl zaznamenán největší pokles od roku 1995, tj. 4 770 osob, z toho 2 209 mužů a 2 561 žen. Na tomto vývoji se podílela migrace (z cca 65 %, kdy největší úbytek byl zaznamenán v okrese Ostrava) a přirozený úbytek obyvatelstva. [26, 27]

V mezikrajském srovnání má Moravskoslezský kraj, s výjimkou Prahy, nejvyšší hustotu osídlení – 225 obyvatel na km<sup>2</sup>. Nejvíce zalidněným okresem je Ostrava (985 obyvatel na km<sup>2</sup>) a Karviná (726 obyvatel na km<sup>2</sup>), naopak nejméně okres Bruntál (62 obyvatel na km<sup>2</sup>). Podíl městského obyvatelstva z celkového počtu činí 75,2 % a je v rámci České republiky nadprůměrný, v rámci kraje je však sídelní struktura v jednotlivých

regionech rozdílná. Okrajové a podhorské regiony na západě a jihovýchodě jsou charakteristické nižší hustotou osídlení v převážně vesnických oblastech. [26, 27]

Poměrně dramaticky se zvyšuje index stáří, který představuje údaj o počtu osob nad 65 let věku připadající na 100 dětí do věku 15 let. Na konci roku 2013 připadalo celkem 166 seniorů na 100 dětí. Index byl nejvyšší v okrese Karviná (124 seniorů na 100 dětí). Rozdíly jsou patrné i u pohlaví, kdy index stáří je výrazně vyšší u žen (142,2 seniorek) než u mužů (91,1 seniorů). Zvyšuje-li se index stáří, zvyšuje se také průměrný věk. Za rok 2013 činil průměrný věk obyvatel Moravskoslezského kraje 41,5 let, z toho 39,9 let u mužů a 43 let u žen. [26, 27]

Úbytek a stárnutí obyvatelstva je negativním jevem pro pivovar Ostravar, neboť cílovou skupinou pivovaru Ostravar (včetně exkurzní trasy) jsou muži ve věku od 18 let do 35 let. I přesto stále patří kraj k třetímu nejlidnatějšímu kraji, přičemž nejvíce obyvatel v produktivním věku se nachází v okrese Ostrava. Právě v Ostravě se nachází nejvíce restauračních zařízení, která nabízí pivo značky Ostravar. Lze tedy usoudit, že nejvíce stávajících i potenciálních zákazníků jsou právě z okresu Ostrava. [43]

Z výše uvedených údajů vyplývá, že pokud bude v budoucnu podobný vývoj obyvatelstva jako doposud, bude se neustále zužovat množství těch, kteří spadají do cílové skupiny. Důležitou roli však budou hrát kromě demografických údajů také nákupní a spotřební zvyky, kterým se věnuje sociální a kulturní prostředí.

### **3.2.3 Sociální a kulturní prostředí**

Kulturní a sociální prostředí formuje celkový charakter spotřebního a nákupního chování, zejména poptávku, motivaci ke spotřebě, postoje k firmě, výrobkům a reklamě. Lidé totiž vyrůstají v určité společnosti, která formuje jejich základní postoje, hodnoty a ovlivňuje jejich marketingová rozhodnutí. Mezi hlavní znaky, které charakterizují toto prostředí, patří vzdělanost, náboženství, rodina, základní hodnoty společnosti, emancipace žen, tradice, způsob života, očekávání a preference zákazníků. [8, 9]

Region Moravskoslezského kraje má kvalitní systém školního vzdělávání, který zahrnuje celkem 442 základních škol, 139 středních škol, 13 vyšších odborných škol a 5 vysokých škol. Celkově se růst podílu vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva zvyšuje. V kraji se nachází velké množství divadel, muzeí, galerií, kin, knihoven, zámků, hradů a památkových rezervací. Mezi největší kulturní centra patří města Ostrava a Opava. [26]



Je zaznamenán klesající počet sňatků, přičemž průměrný věk při prvním sňatku se postupně zvyšuje, jak u mužů (31,2 let pro rok 2013) tak u žen (28,5 let pro rok 2013). Počet domácností se oproti předchozímu roku zvýšil, naopak průměrný počet členů domácností se postupně snižuje, pro rok 2013 byl průměrný počet 2,41 členů. Náklady na bydlení v Kč na měsíc celkem se postupně zvyšují, přičemž náklady na bydlení jsou pro domácnost podle subjektivního názoru člena domácnosti stále více velkou zátěží. [26]

Na jednu stranu menší počet sňatků a zvyšující se věk při sňatku může pozitivně ovlivnit spotřebu pití piva, naopak negativně jej mohou ovlivnit zvyšující se náklady na bydlení, neboť v případě, že se náklady budou zvyšovat a mzda zůstane stejná, pak se bude snižovat množství peněz, které mají lidé k dispozici na útratu či úspory.

### **Nákupní a spotřební chování na trhu s pivem**

V roce 2010 zaznamenal pivní trh obrovský propad, vlivem ekonomického zpomalení, ze kterého se postupně vzpamatovává. I přesto, že výroba piva pro Českou republiku poklesla o 1,1 %, tzn., že pivovary více exportují (vývoz piva meziročně vzrostl o 9 %), patří Češi v pití piva mezi „světové jedničky“. Podle výkonného ředitele Českého svazu pivovarů a sladoven Ing. Jana Veselého, je pokles způsoben několika jevy. Jedná se zejména o dlouhodobé změny v životním stylu obyvatel, rostoucí tlak na pracovištích s cílem intenzivněji využívat pracovní dobu a také to, že generace velkých konzumentů piva postupně odchází. [22]

Mezi nejvýznamnější změny spotřebitelských preferencí patří pivní speciály a přesun konzumace z gastronomických zařízení do domácností. Donedávna se český pivní trh zaměřoval na výrobu tradičních lehkých piv. V poslední době se však spotřebitelé orientují spíše na regionální ležáky, vícestupňové piva a pivní speciály – kvasnicové a tradiční české nefiltrované piva. Spotřebitelé piva se stále více přesouvají z hospod a restaurací domů. Celkové prodeje v segmentu gastronomických zařízení klesají od roku 2011. [19]

Podle výzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění lze charakterizovat cílový segment spotřebitelů piva jako muže ve věku 30 – 59 let. Muži všeobecně si pivo vybírají zejména podle chuti, dalšími důležitými faktory jsou značka, zvyk kupovat si určité konkrétní pivo a poté cena, naopak nejméně důležitým aspektem je reklama a také to, jaké pivo se pije v daném okolí. Ženy pijí pivo mnohem méně než muži, i přesto celkem 56 % žen alespoň občas pivo pije. Mezi největší konzumentky patří věková skupina 30 – 44 let. Ženy se pak oproti mužům při výběru piva více soustředí na ekonomické aspekty, nejdůležitějšími faktory

výběru jsou cena, značka a chuť. U nejméně důležitých aspektů se pohled mužů a žen neliší. [50, 51]

### **3.2.4 Ekonomické prostředí**

Ekonomické trendy ovlivňují kupní sílu a spotřební výdaje obyvatelů a také určují podnikatelské možnosti. Ekonomické prostředí charakterizuje ekonomická úroveň země a ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující strukturu jejich výdajů. Ekonomickou úroveň země lze vyjádřit hrubým domácím produktem a tempem jeho růstu, mírou nezaměstnaností, mírou inflace aj. Výše a tempo růstu mezd, úspory, dostupnost úvěrů či úroveň cenové hladiny jsou veličiny charakterizující ekonomickou situaci domácností. [9, 17]

Oproti předchozímu roku hrubý domácí produkt Moravskoslezského kraje poklesl, k 31. 12. 2013 činil 398 954 mil. Kč. Na hrubém domácím produktu celé České republiky se kraj podílel 9,8 %. Poměrně velkým problémem je nezaměstnanost. Moravskoslezský kraj má dlouhodobě nejvyšší podíl nezaměstnaných osob, hned po Ústeckém kraji. V roce 2010 dokonce překročila obecná míra nezaměstnanosti 10 % (konkrétně 10,2 %), od té doby byl zaznamenán pokles, ale velmi malý, za rok 2013 činila obecná míra nezaměstnanosti 9,9 %. U mužů je nezaměstnanost dlouhodobě nižší než u žen. Největší počet nezaměstnaných jsou osoby ve věku od 25 let do 34 let. Podle okresů je nejvyšší nezaměstnanost v okrese Bruntál, nejnižší v okrese Frýdek-Místek. [27]

Průměrná mzda mírně stoupá, za rok 2013 činila 24 530 Kč, přičemž platí, že průměrná mzda u mužů byla téměř o 6 000 Kč vyšší. Faktorem ovlivňujícím reálnou výši mzdy je i zvyšující se cenová úroveň (inflace) vyjádřená indexem spotřebitelských cen. Koncem roku 2013 se inflace vyšplhala na 101,4 %. Celková průměrná reálná mzda tak meziročně klesla o 1,2 %. Dále také platí, že největší podíl domácností podle měsíčního čistého peněžního příjmu na osobu spadá do skupiny 10 001 Kč – 20 000 Kč. Ještě v roce 2011 to byla právě skupina do 10 000 Kč, kde spadalo nejvíce domácností. [26]

Čistý disponibilní důchod domácností představuje částku, kterou mohou domácnosti využít na konečnou spotřebu, na úspory a akumulaci hmotných a nehmotných aktiv. Oproti předchozímu roku tento ukazatel na 1 obyvatele poklesl téměř o 4 000 Kč. [26]

Výše uvedené údaje ovlivňují sektor pivovarnictví, který se vlivem ekonomické krize ocitl v poklesu, jak již bylo uvedeno v předchozí podkapitole. Také bylo zmíněno, že celková

spotřeba piva poklesla. Ekonomické veličiny ukazují možné důvody snížené spotřeby. Konkrétně se jedná o snížení hrubého domácího produktu, který reflektuje vývoj ekonomiky, dále zvýšená inflace a snížení čistého disponibilního důchodu domácností, ovlivňují spotřebitele, kteří vlivem menšího množství volných peněžních prostředků méně utrácejí.

### **3.2.5 Legislativní a politické prostředí**

Legislativní faktory vytvářejí rámec pro podnikatelské aktivity firem. Patří zde soustavy zákonů, vyhlášek a předpisů, které zahrnují vliv vládních a politických orgánů a organizací. Politické dění ve státě, ale i zahraniční politické prostředí může velmi výrazně ovlivnit situaci na trhu. Legislativní a politické prostředí ovlivňuje a omezuje nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti. [8, 17]

Mezi nejdůležitější obecné právní předpisy ČR patří zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, zákon č. o obchodních korporacích 90/2012 Sb., zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon. [54]

Pivovar Ostravar musí sledovat všeobecná ustanovení týkající se podnikání, vyhlášky a nařízení statutárního města Ostravy, ale také specifické předpisy a vyhlášky určené pro oblast pivovarnictví. Před samotným podnikáním je nezbytné získat živnostenské oprávnění pro řemeslnou živnost pivovarnictví a sladovnictví. Dále je třeba zajistit pitnou vodu, která splňuje parametry vyhlášky č. 252/2004 Sb., kterou se stanoví hygienické požadavky na pitnou a teplou vodu a kontaktovat Generální ředitelství cel, kvůli spotřební dani z alkoholu. Při samotné výrobě musí být dodrženy hygienické požadavky dle nařízení 852/2004. Při výrobě a prodeji piva musí být použity materiály vhodné pro styk s potravinami. Výsledné pivo musí splnit požadavky na pivo dle již zmiňované vyhlášky č. 335/1997 Sb. Před prodejem musí pivo splňovat požadavek na označování, konkrétně: všechny potraviny uváděné na trh v rámci EU musí splňovat obecné požadavky na označování dané směrnicí 2000/13/ES, v platném znění. V České republice byly požadavky směrnice na označování zapracovány do zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů a vyhlášky č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, ve znění pozdějších předpisů. [42]

### **3.2.6 Technologické prostředí**

Technologické prostředí se rychle mění a vyvíjí. Pokrok v technických možnostech, objevy v různých oblastech a rozvoj informačních a komunikačních technologií vytváří

pro firmy mnoho příležitostí pro jejich rozvoj, zejména v oblastech vývoje nových produktů a jejich zdokonalování a řízení podnikových činností. Technický pokrok přináší řadu výhod také spotřebitelům, např. moderní komunikační technologie a internet umožnily rychlou a snadnou informovanost. [17]

V oblasti samotného produktu došlo v posledních letech k řadě inovací. Mezi nejvýznamnější patří prodej piva v PET lahvích, které přinesly zejména vyšší komfort v nakupování a při spotřebě, zejména v přírodě a to díky tomu, že jsou lehké, nerozbitné a uzavíratelné. Na trhu se také prosadily tzv. pivní mixy neboli ochucené piva, které se v České republice objevily v roce 2011. Díky marketingové podpoře jejich prodeje během prvních dvou let rychle rostly, nicméně v současnosti je zaznamenán pokles zájmu o tyto piva. Pivovarníci shledávají hlavní příčinu v počasí, neboť tato kategorie produktů se nejvíce prodává v letních obdobích. Dalším ochuceným nápojem je cider, který sice s pivem přímo nesouvisí, jedná se totiž o částečně zkvašené jablečné mošty, nicméně od roku 2013 je začaly vyrábět 3 ze 4 největších pivovarských firem v České republice. Spotřebitelé si také oblíbili pivní speciály – kvasnicové a tradiční české nefiltrované piva. [45, 47]

Dánský pivovar Calsberg jako první na světě vyvíjí biologicky odbouratelnou lahev na pivo, která bude vyrobena z dřevěného vlákna nebo kartonáže podobné obalům na vejce. Pivovar na vývoji pracuje s experty ze společnosti ecoXpac, dánským Fondem pro inovace a Technickou univerzitou v Dánsku. Novinka by se měla na trhu objevit za 3 roky. Lahev má být neprůhledná, nerozbitná a s viditelnou strukturou vlákna. Hlavní důvod vývoje nového obalu je ekologický, neboť celý obal včetně uzávěru bude kompletně biologicky rozložitelný. Otázkou zůstává, zda se tato inovace na trhu prosadí a za jak dlouho a zda vůbec, se dostane na trh v České republice. [23]

## 4 Metodika marketingového výzkumu

Praktická část diplomové práce se skládá z marketingového výzkumu. Každý takovýto výzkum je jedinečný, neboť je pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. Jeho podobu také ovlivňuje zadavatel svými požadavky, ale také disponibilní finanční a časové zdroje, kvalita a kvantita lidských zdrojů a použitých metod. [1]

I přes svou jedinečnost se každý marketingový výzkum skládá ze dvou etap – příprava a realizace výzkumu. Každá etapa se dále skládá z několika na sobě navazujících kroků, které zobrazuje obr. 4.1.



Obr. 4.1 Fáze marketingového výzkumu

Zdroj: [1], autorem upraveno

### 4.1 Přípravná etapa

Přípravná etapa marketingového výzkumu musí být velmi pečlivě zpracována, neboť ovlivňuje kvalitu celého výzkumu. Proto bývá tato fáze mnohem náročnější, než samotná realizace.

#### 4.1.1 Definování problému

Od roku 2000 nabízí pivovar Ostravar možnost exkurze. Návštěvníci prochází pivovarem a vidí tak všechny fáze výroby piva, s výjimkou tzv. spilky. V tomto stádiu totiž dochází ke kvašení a z přísně hygienických důvodů je toto místo pro návštěvníky uzavřeno. Celá exkurze končí v pivovarském muzeu, kde se nachází zajímavá expozice, a pro účastníky starších 18 let je připravena ochutnávka piva. V současnosti je však na trhu nabídka exkurzí velmi vysoká, jelikož i mnoho minipivovarů nabízí možnost nahlédnout do procesu výroby

piva. Ostravar se potýká s poměrně malým zájmem o exkurzní trasu, a i přesto, že se nejedná o hlavní činnost podnikání, chce marketingové oddělení najít způsob, jak motivovat veřejnost, aby se poptávka po exkurzi zvýšila. Problémem výzkumu tedy je malý zájem o exkurzní trasu pivovaru Ostravar.

#### **4.1.2 Definování cíle**

Na základě výše uvedeného problému byl stanoven cíl výzkumu, kterým je návrh využití nástrojů public relations v pivovaru. Hlavním cílem je rozbor exkurzních tras všeobecně prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož výstupem budou návrhy a doporučení na zatraktivnění exkurze. Vedlejším cílem je analýza současných PR aktivit pivovaru Ostravar prostřednictvím osobních rozhovorů a media research, který zjišťuje úroveň propagace exkurze a pivovarského muzea Ostravaru. Výstupem této části budou doporučení týkající aktivit PR a správné komunikace exkurze.

#### **4.1.3 Definování hypotéz**

Pro dotazníkové šetření byly ve spolupráci s marketingovým oddělením definovány následující hypotézy.

**Hypotéza č. 1:** *Exkurze pivovaru je atraktivnější pro muže než pro ženy. Tzn., že existuje závislost mezi návštěvností exkurze a pohlavím.*

**Hypotéza č. 2:** *Opětovná návštěva pivovaru nezávisí na pohlaví.*

**Hypotéza č. 3:** *Neexistuje rozdíl mezi hodnocením vybraných faktorů u účastníků a zájemců o exkurzi.*

#### **4.1.4 Orientační analýza a pilotáž**

Analýza výchozí situace slouží k neformálnímu zjišťování, jaká data a informace jsou pro řešení problému dostupná. A proto, že se jedná o neformální sběr dat, využívají se neformální kontakty s informovanými lidmi, kteří se orientují v dané problematice a znají prostředí firmy, resp. pivovaru Ostravar. Jedná se o rozhovory s manažerkou značky Ing. Zuzanou Cieciovou a vrchním sládkem Romanem Richterem.

Pilotáží se rozumí sběr dat od subjektů, které mají být podrobeny pozdějšímu sběru primárních dat. Cílem pilotáže je zjistit, jestli informace, které bude tazatel primárním výzkumem zjišťovat, existují a zda je možné je od respondentů získat. Způsob pilotní studie

se musí lišit od metodiky výzkumu. V rámci tohoto projektu bude probíhat neformální a nestandardizovaný rozhovor s pětičlennou skupinou vybranou z cílové skupiny respondentů.

#### **4.1.5 Plán výzkumu**

Projekt bude realizován prostřednictvím primárního i sekundárního výzkumu. Primární výzkum bude proveden ve dvou krocích. Nejdříve proběhne dotazníkové šetření a na základě jeho výsledků bude realizován skupinový rozhovor. Sekundární výzkum se bude skládat z výzkumu médií, konkrétně bude analyzována komunikace exkurzní trasy pivovaru Ostravar.

Pro získání potřebných informací budou využita data primární i sekundární. Mezi sekundární data patří firemní materiály, informace získané ze strany marketingového oddělení, odborné publikace, oficiální internetové stránky, sociální sítě, odborné publikace a jiné materiály. Primární data budou získána metodou elektronického dotazování, jehož nástrojem bude dotazník, který bude vytvořen prostřednictvím aplikace Google. Samotné dotazování bude probíhat na přelomu listopadu a prosince 2014. Odkaz na dotazník bude propagován na sociální síti Facebook, zejména na stránkách s pivní tematikou (konkrétně v komunitách Pivo, Pivní recenze a Pivníci, které sdružují fanoušky tohoto nápoje a informují o novinkách v „pivním světě“ a ve skupinách sdružující uživatele z Ostravska a okolí – konkrétně skupiny Ostrava a Opava). Osobní rozhovory proběhnou v průběhu února 2015, konkrétně od 16. 2. do 28. 2. Budou se konat ve Staré Aréně v Ostravě. Vzhledem k tématu celého rozhovoru, k navození příjemné a neformální atmosféře a možnosti občerstvení, bylo zvoleno toto místo. Respondenti budou motivováni k účasti nabídnutým občerstvením dle jejich výběru (nealkoholický či alkoholický nápoj). Zároveň místo nabízí i určité soukromí, které je důležité při realizaci rozhovoru, aby neměli respondenti pocit, že je někdo poslouchá. Respondenti budou osloveni prostřednictvím sociální sítě Facebook, který nabízí možnost zjistit, zda se uživatel Facebooku již někdy do pivovaru podíval. Podmínkou však je, že uživatelé museli označit na svém profilu, že navštívili místo pivovar Ostravar. K 1. 2. 2015 bylo celkem 1 000 uživatelů registrováno v databázi, že toto místo navštívilo. Druhou podmínkou bude, že tito uživatelé také sledují oficiální stránku pivovaru na Facebooku. Z této databáze bude vybráno dle tazatelova rozhodnutí 20 mužů ve věku od 18 let do 35 let, kteří bydlí v Ostravě. Snahou bude získat co nejvíce respondentů, minimální počet bude 8. V případě, že tazatel nezíská 8 respondentů, budou osloveni další uživatelé. Podkladem pro rozhovory bude scénář, který je spolu s dotazníkem součástí příloh. Media research bude probíhat v průběhu prosince 2014 a ledna 2015. Hlavním účelem bude zanalyzovat současnou

komunikaci exkurzní trasy pivovaru Ostravar na internetu, konkrétně na sociálních sítích, internetových portálů volnočasových aktivit, internetových portálů Moravskoslezského kraje a Ostravy a oficiálních webových stránkách pivovaru Ostravar.

Základním souborem online dotazování budou všichni uživatelé sociální sítě Facebook, kteří jsou fanoušky výše vypsanych skupin, a kteří bydlí v okresech Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a Ostrava. Výběrový soubor bude vybrán na základě požadavků marketingového oddělení pivovaru, kdy alespoň 50 % respondentů bude tvořeno občany okresu Ostravy, a zbývající část budou tvořit respondenti ostatních vybraných okresů, dále alespoň 65 % respondentů budou muži a nejméně 75 % respondentů bude ve věku 18 – 39 let.

Základním souborem osobních rozhovorů budou muži ve věku od 18 let do 35 let, s bydlištěm v Ostravě, se založeným účtem na sociální síti Facebook, kteří označili na svém profilu, že navštívili pivovar Ostravar a zároveň sledují oficiální stránku pivovaru. Výběrový soubor bude vybrán na základě techniky vhodného úsudku.

Získaná data budou přenesena do datové matice v programu MS Excel 2010, kde budou zakódována a poté přenesena do rozhraní programu SPSS, ve kterém bude probíhat třídění prvního a druhého stupně.

Časový harmonogram činností zobrazuje tab. 4.1.

**Tab. 4.1 Harmonogram činností**

Činnosti/měsíc	10/2014	11/2014	12/2014	1/2015	2/2015	3/2015
Definice zadání	x					
Orientační analýza	x					
Plán projektu	x					
Předvýzkum		x				
Sběr dat – dotazníky		x	x			
Zpracování dat – dotazníky				x		
Sběr dat – skupinové rozhovory					x	
Zpracování dat – skupinové rozhovory						x
Media research			x	x		
Analýza dat					x	x
Návrhy a doporučení						x



Vzhledem k tomu, že dotazování bude probíhat elektronickou formou, budou do předběžného rozpočtu započítány pouze náklady na cestování do pivovaru Ostravar, které budou činit 500 Kč. V rámci osobních rozhovorů bude každému respondentovi zaplacen alkoholický či nealkoholický nápoj do hodnoty 50 Kč.

#### **4.1.6 Předvýzkum**

Před zahájením dotazníkového šetření bude proveden předvýzkum, který představuje testování dotazníku. „Zkušební“ respondenti budou vybíráni s ohledem na cílový segment respondentů. Bude se jednat o 6 – 10 lidí, kteří budou vyplňovat dotazník za přítomnosti tazatele, aby bylo zjištěno, zda všichni dotazovaní budou vědět, jak vyplnit dotazník, zda budou rozumět jednotlivým otázkám, ale také aby došlo k odhalení možných chyb.

#### **4.2 Realizační fáze**

V této fázi dochází k vlastnímu sběru dat, k jejich zpracování a analýze a k následné interpretaci a prezentaci doporučení.

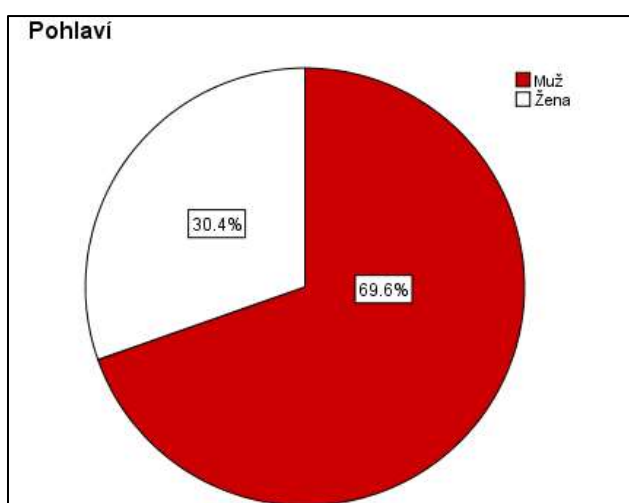
Samotný sběr dat dotazníkového šetření proběhl v období od 25. 11. 2014 do 22. 12. 2014 prostřednictvím online dotazníku, který byl vytvořen pomocí aplikace Google Docs a propagován prostřednictvím sociální sítě Facebook. Osobní rozhovory proběhly v období od 16. 2. 2015 do 28. 2. 2015 ve Staré Aréně. Odpovědi zaznamenával zapisovatel, který absolvoval všechny rozhovory s moderátorem a realizátorem výzkumu. Media research byl proveden v prosinci a v lednu a jednalo se o sběr sekundárních informací a jejich vyhodnocení, zejména prostřednictvím internetu.

Získané primární data z dotazníkového šetření byla převedena do datové matice programu MS Excel, kde byla následně protříděna, tj. byli vyřazeni dva dotazníky, které nebyly vyplněny do konce a také respondenti, kteří nespádali do výběrového souboru. Jednalo se o respondenty z jiných okresů, což bylo způsobeno propagací dotazníku na stránkách s pivní tematikou. Tato část byla provedena hlavně proto, aby nedošlo ke zkreslení finálních výsledků. Byli také vyřazeni ti, kteří u první otázky označili, že na exkurzi nikdy nebyli a ani o tom neuvažují a zároveň u otázky proč by nenavštívili exkurzi, označili možnosti: „Nezajímá mě výroba piva a nemám zájem se zúčastnit exkurze“ nebo „Pivo nepiji a ani mě nezajímá jeho výroba, a proto bych se žádné exkurze nezúčastnil/a“.

Z celkového počtu 306 vyplněných dotazníků bylo 250 odpovědí zakódováno a následně přeneseno do prostředí statistického programu IBM SPSS Statistics, kde probíhalo třídění, analýza a zpracování. Tato část práce probíhala ve dnech 25. 1. – 31. 1. 2015.

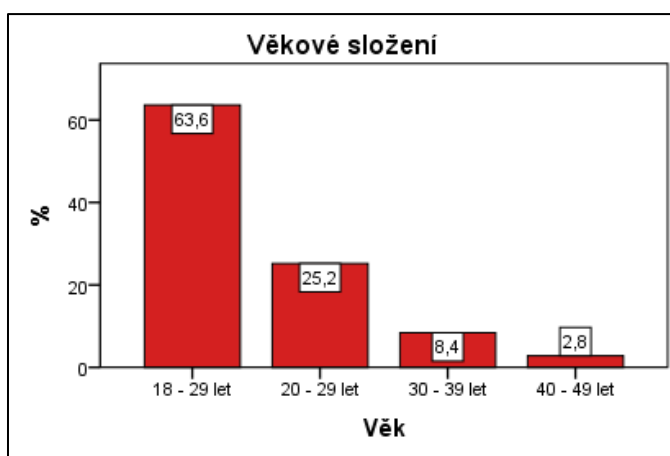
Prvním krokem celé analýzy bylo třídění respondentů podle základních demografických informací – pohlaví, okres bydliště a věk. Podle výsledků analýzy demografických údajů lze potvrdit, že výběrový soubor odpovídá předem stanoveným kvótám.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 69,6 % (174) mužů a 30,4 % (76) žen.



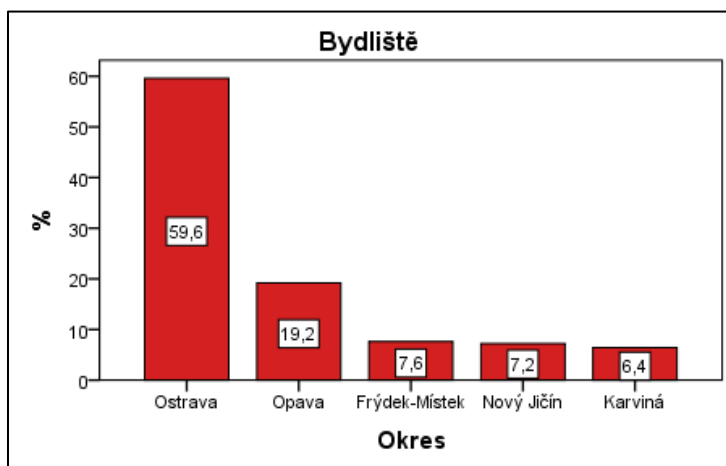
**Obr. 4.2 Složení podle pohlaví**

Z obr. 4.3 vyplývá, že nejpočetnější skupinou respondentů byli dotazovaní ve věku 18 – 29 let (63,6 %), přičemž spolu s věkovou skupinou 20 – 29 let tvořili více než 75 % z celkového počtu.



**Obr. 4.3 Věkové struktura**

Nejvyšší mírou se na dotazníkovém šetření podíleli respondenti z okresu Ostrava (59,6 %), což je žádoucí, neboť na základě kvótního výběru bylo stanoveno, že alespoň 50 % dotázaných bude právě z tohoto okresu. V dotazníku bylo také zjišťováno město, ale vzhledem k vysoké míře různorodosti odpovědí, byla tato možnost z analýzy vyloučena.



**Obr. 4.4 Složení respondentů podle aktuálního bydliště**

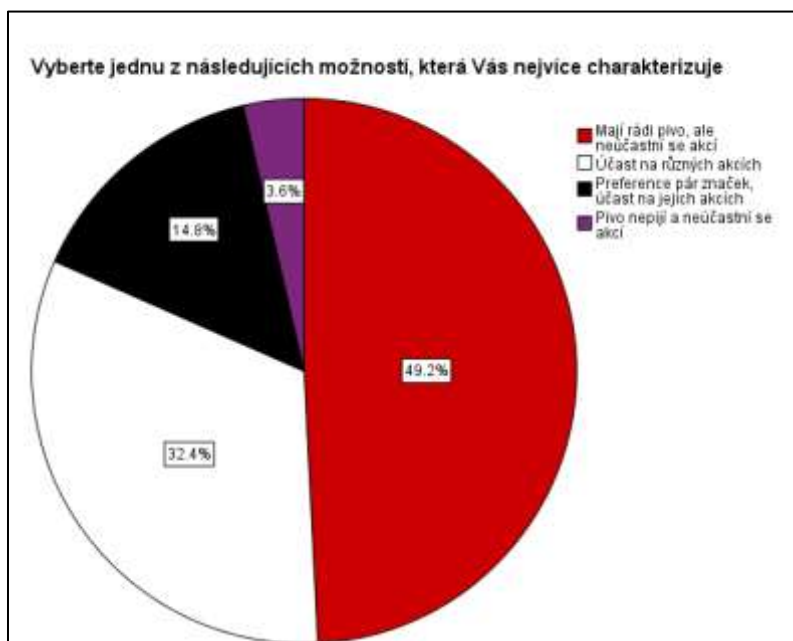
Respondenti odpovídali také na dvě identifikační otázky, které charakterizují jejich chování – oblíbená značka piva a návštěvnost akcí s pivní tematikou. Z obr. 4.5 vyplývá, že nejoblíbenější značka byla Ostravar. Celkem 103 respondentů (42,6 %) označilo Ostravar jako jednu ze svých oblíbených značek. Celkem mohli dotazovaní označit až 3 značky.



**Obr. 4.5 Nejoblíbenější značky piva**

Druhá identifikační otázka slouží k rozdělení dotazovaných do 4 základních skupin. Nejpočetnější skupinou byli ti, kteří mají rádi pivo, preferují i nepreferují určité značky piva,

ale neúčastní se akcí s pivní tematikou. Další skupinu tvořili respondenti, kteří mají rádi pivo, preferují i nepreferují určité značky piva a účastní se různých akcí s pivní tematikou. Třetí skupinu tvořili respondenti, kteří mají pár svých oblíbených značek a účastní se eventů pořádané právě těmito značkami.



**Obr. 4.6 Charakteristika respondentů**

Získaná data z osobních rozhovorů byla zpracována v programu MS Excel. Odpovědi byly poupraveny a zredukovány na klíčová slova. Některé části byly také zakódovány a přeneseny do programu IBM SPSS Statistics a následně vyhodnoceny na základě třídění prvního stupně. Veškeré zpracování probíhalo v rozmezí od 2. 3. 2015 do 11. 3. 2015.

Celkem se osobních rozhovorů zúčastnilo 10 respondentů, kteří odpověděli hned při prvním kole oslovení. Vzhledem k tomu, že se názory a postoje respondentů v mnohém nelišily, nebyli osloveni další potenciální respondenti.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola je věnována analýze primárních a sekundárních informací a je rozčleněna do několika podkapitol. První podkapitola je zaměřena na analýzu dat dotazníkového šetření, v druhé podkapitole se nachází výsledky skupinových rozhovorů a poslední část obsahuje zhodnocení současných komunikačních aktivit exkurzní trasy pivovaru Ostravar.

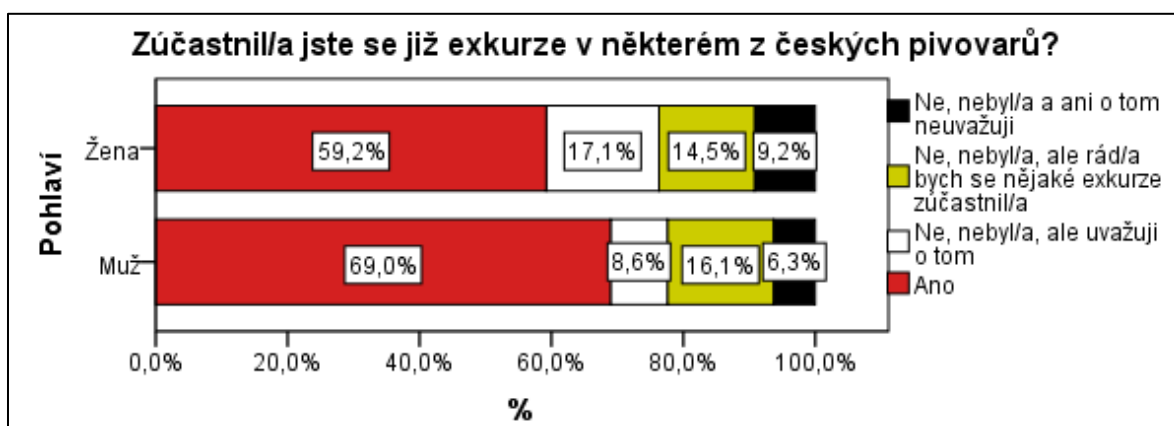
### 5.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Cílem šetření byl rozbor exkurzních tras všeobecně, na základě kterého by měly být stanoveny návrhy a doporučení na zatraktivnění exkurzní trasy konkrétně pro pivovar Ostravar. Celý dotazník lze strukturovat do několika částí: úvodní, zdroje informací, důležitost vybraných faktorů, doplňující část a komunikace Ostravaru. V příloze č. 4 se nachází tabulky, které se nenachází v následujícím textu, ale jsou zde komentovány.

#### 5.1.1 Úvodní část dotazníku

##### Účast na exkurzi

První otázka byla zároveň také otázkou filtrační, tzn., že třídila respondenty a odkazovala je na rozdílné otázky. Celkem 66 % respondentů se již zúčastnilo exkurze v některém z českých pivovarů, přičemž nejvíce dotazovaných (30,3 %) navštívilo pivovar Ostravar. Exkurze v pivovaru Ostravar se zúčastnilo nejvíce mužů (68 %), respondentů ve věkové skupině od 18 do 29 let (72 %, přičemž starší 40 let se exkurze v Ostravaru nezúčastnili) a také nejvíce dotázaných z okresu Ostravy (74 %), viz tab. 1, 2 a 4 v příloze č. 4.



Obr. 5.1 Účast na exkurzi dle pohlaví

Z obr. 5.1 lze zpozorovat, že se exkurze všeobecně zúčastnilo více mužů než žen (konkrétně ze 165 respondentů 120 mužů a 45 žen). Na základě třídění druhého stupně lze říci, že **hypotéza č. 1**, „*Exkurze pivovaru je atraktivnější pro muže než pro ženy*,“ by mohla být platná. Výsledek byl však dále ověřen pomocí Pearson Chi-Square testu. Před testováním byly stanoveny statistické hypotézy, a to:

$H_0$ : Mezi návštěvností a pohlavím **neexistuje závislost**,

$H_1$ : Mezi návštěvností a pohlavím **existuje závislost**,

$\alpha > \alpha^* \rightarrow H_0$  se nezamítá ve prospěch  $H_1$ ,

$\alpha \leq \alpha^* \rightarrow H_0$  se zamítá ve prospěch  $H_1$ ,

$\alpha^* = 0,05$ .

**Tab. 5.1 Pearson Chi-Square test**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,864 <sup>a</sup>	3	<b>,182</b>
Likelihood Ratio	4,613	3	,202
Linear-by-Linear Association	1,047	1	,306
N of Valid Cases	250		

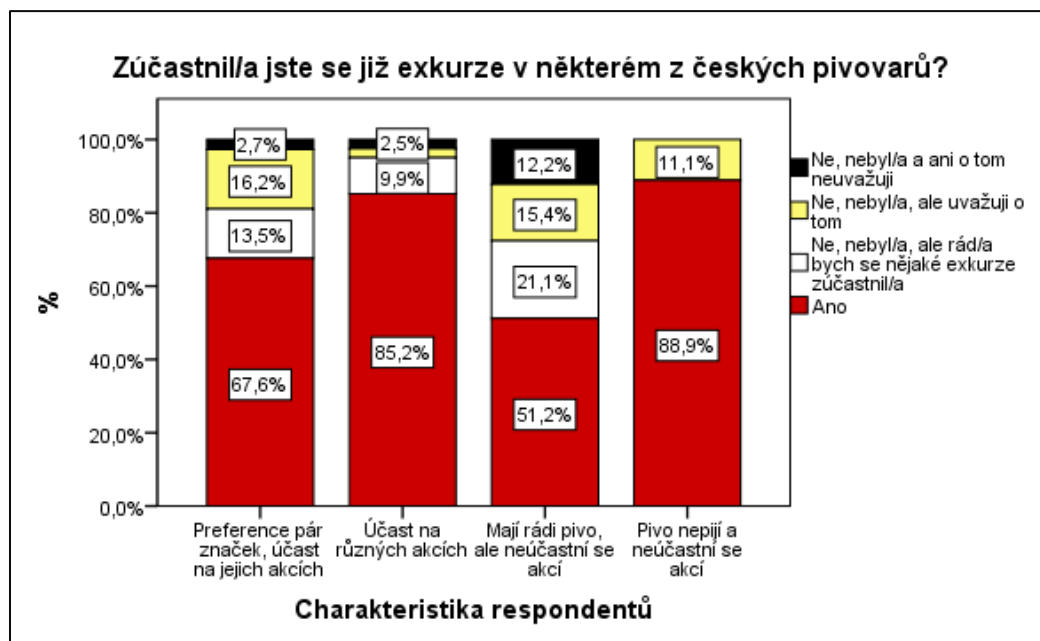
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,47.

Tab. 5.1 ukazuje výsledky statistického testování. Pro stanovení závěrů je důležitá hodnota v posledním sloupci. Vzhledem k tomu, že je hodnota  $0,182 > 0,05$ , a že jsou podmínky testu splněny, mezi pohlavím a návštěvností neexistuje závislost, tzn., že **hypotéza č. 1 je neplatná**. Podmínky testu jsou: očekávaná četnost pro každou buňku je větší než 1 a zároveň alespoň 80% buněk má očekávanou četnost větší než 5.

Třídění druhého stupně podle věku ukázalo, že se většina respondentů (více než 50 %) ze všech věkových skupin zúčastnila exkurze v některém z českých pivovarů. S přihlédnutím na bydliště bylo zjištěno, že se prohlídky pivovaru zúčastnilo nejvíce respondentů z okresu Ostravy (68,5 %). Výsledky znázorňuje tab. 3 v příloze č. 4.

Účast na exkurzi byla také tříděna podle identifikační otázky, charakterizující chování respondentů, viz obr. 5.2. Nejvýznamnější jsou respondenti prvních dvou skupin, tzn., ti, kteří mají rádi pivo a účastní se akcí s pivní tematikou. Také se ukázalo, že velmi mnoho dotázaných, kteří mají rádi pivo, ale neúčastní se pivních eventů a ti, kteří pivo nepijí a neúčastní se pivních akcí, již pivovar navštívilo. Třídění třetího stupně však ukázalo, že nejčastěji se exkurze zúčastnili tito respondenti v rámci školní exkurze, viz tab. 5 příloha č. 4.

Dále bylo zjištěno, že respondenti, kteří pivo pijí, ale neúčastní se pivních eventů, mají největší zájem o exkurzi.



**Obr. 5.2 Účast na exkurzi podle charakteristiky respondentů**

Z analýzy vyplývá, že by se pracovníci marketingového oddělení pivovaru Ostravar měli zaměřit zejména na muže ve věku od 18 do 39 let. Dále by neměli zapomínat na skupinu lidí, kteří i přesto, že mají rádi pivo a rádi ho pijí, tak se neúčastní různých akcí s pivní tematikou, a jim přizpůsobit komunikaci exkurzní trasy.

### Opětovná návštěva exkurze

Ti respondenti, kteří se již zúčastnili nějaké exkurze, odpovídali na otázku, zda by navštívili i jiný pivovar. Bylo zjištěno, že exkurze nemusí být pouze jednorázovou událostí, neboť 86,1 % dotázaných, kteří již na exkurzi byli, by se jí zúčastnili znovu. Třídění druhého stupně ukázalo, že opětovná návštěva je atraktivní pro muže i pro ženy, pro respondenty, kteří se účastní „pivních eventů“ a pro všechny věkové skupiny. Dokonce 100 % dotazovaných ve věku od 40 do 49 let by opětovně navštívilo exkurzi některého z českých pivovarů. Tyto údaje zobrazují tab. 6, 7, 8 v příloze č. 4.

Pro zjištění, zda **hypotéza č. 2:** „Opětovná návštěva pivovaru nezávisí na pohlaví“, byl použit Pearson Chi-Square test. Nejdříve byly stanoveny statistické hypotézy:

$H_0$ : Mezi opětovnou návštěvou pivovaru a pohlavím **neexistuje závislost**,

$H_1$ : Mezi opětovnou návštěvou pivovaru a pohlavím **existuje závislost**,

$\alpha > \alpha^* \rightarrow H_0$  se nezamítá ve prospěch  $H_1$ ,

$\alpha \leq \alpha^* \rightarrow H_0$  se zamítá ve prospěch  $H_1$ ,

$\alpha^* = 0,05$ .

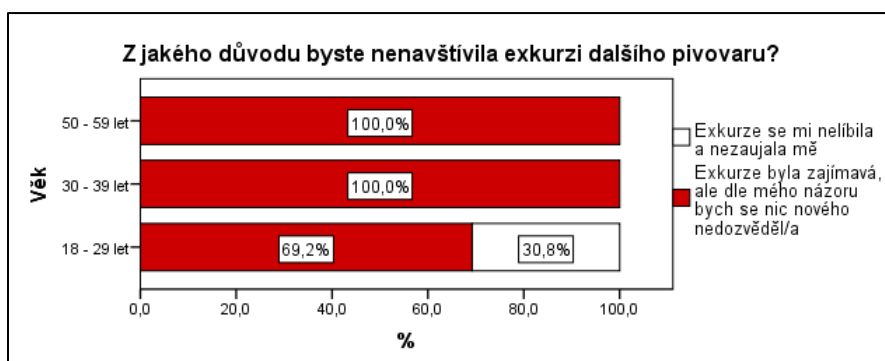
**Tab. 5.2 Pearson Chi-Square test**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,413 <sup>a</sup>	1	,521
Continuity Correction	,152	1	,697
Likelihood Ratio	,429	1	,512
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	,410	1	,522
N of Valid Cases	165		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,27.

Tab. 5.2 ukazuje výsledky testování. Protože byly předpoklady testu splněny, a protože tučně zvýrazněná výsledná hodnota je větší než 0,05, lze tvrdit, že mezi opětovnou návštěvou a pohlavím neexistuje závislost, tzn., **hypotéza č. 2 je platná**.

Důležité je také znát důvod, proč by se lidé nechtěli podívat na výrobu piva v jiném pivovaru. Pouhých 17,4 % dotázaných by se znovu exkurze nezúčastnili, protože se jim nelíbila a nezaujala je, ostatní respondenti (82,6 %) si myslí, že by se nic nového nedozvěděli, viz tab. 9 příloha č 4. Tento názor zastává většina mužů a respondenti navštěvující pivní akce, což ukazuje tab. 10 a 11 v příloze č. 4. Žádný respondent z věkových skupin 30 – 39 let a 50 – 59 let neoznačil možnost „Exkurze se mi nelíbila a nezaujala mě“, viz obr. 5.3. Je tedy důležité, aby Ostravar vytvořil správné sdělení, které přesvědčí potenciální zákazníky o zajímavosti programu, který jen tak každý pivovar nenabízí, jako např. pivovarské muzeum či specifická výroba, díky níž má pivo svou speciální hořkou chuť apod. Také se potvrdilo, že exkurze jako součástí nejrůznějších eventů pivovaru Ostravar, jsou správnou volbou.

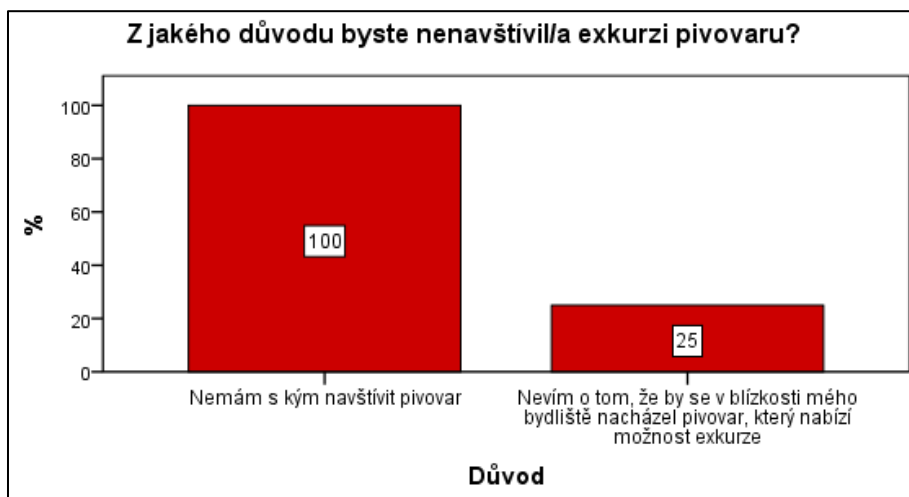


**Obr. 5.3 Důvod, proč by se respondenti nezúčastnili exkurze jiného pivovaru podle věku**



## Proč byste nenavštívil/a exkurzi některého z českých pivovarů?

V první otázce bylo zjištěno, že 7,2 % respondentů se nezúčastnilo žádné exkurze a ani o ni nemají zájem. V rámci dotazníkového šetření byl zjišťován důvod jejich postoje. Z obr. 5.4 je patrné, že všichni z dotazovaných by exkurzi nenavštívili zejména z důvodu určitého počtu účastníků, který je nezbytný pro to, aby se exkurze konala. Proto by bylo vhodné zvážit minimální počet účastníků nebo nabídnout speciální možnost, kdy exkurze nebude limitována velikostí skupiny.



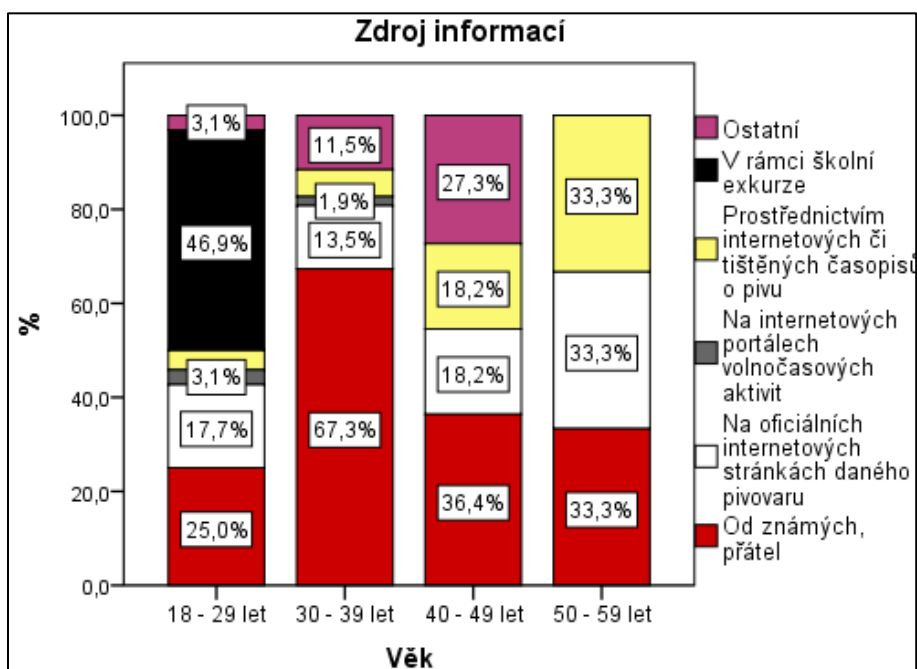
Obr. 5.4 Z jakého důvodu byste nenavštívil/a exkurzi pivovaru?

### 5.1.2 Zdroje informací

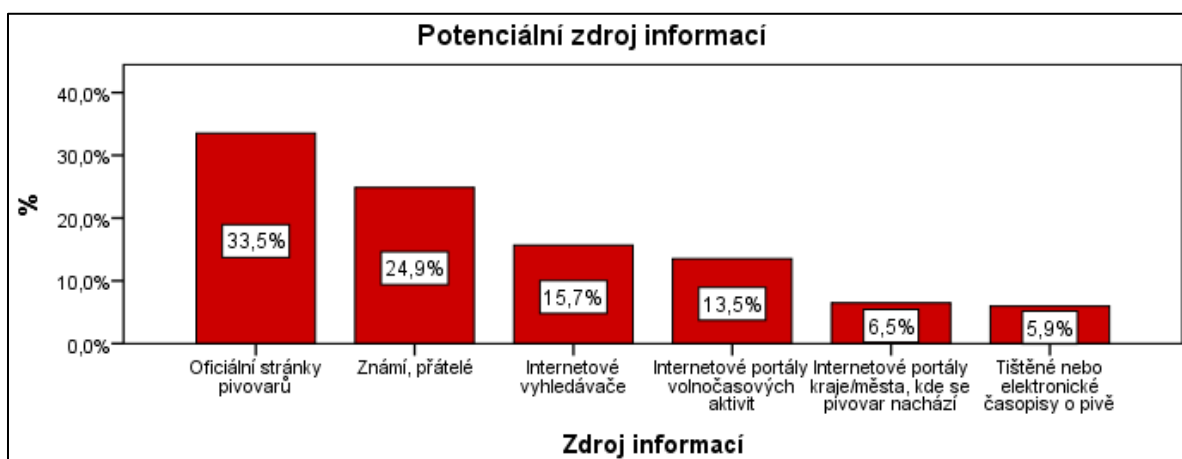
Ukázalo se, že nejvíce dotázaných se dozvědělo o exkurzi od známých a přátel (39,4 %), přičemž žádný respondent se o exkurzi nedozvěděl prostřednictvím internetového portálu daného kraje či města, kde se pivovar nachází. Výsledky se nachází v tab. 12 v příloze č. 4. Jak ženy, tak i muži se o exkurzi dozvěděli nejčastěji díky svým známým a přátelům, také pro všechny věkové skupiny to byl nejčastější zdroj informací, s výjimkou respondentů od 18 do 29 let, kdy téměř polovina z nich navštívila pivovar v rámci školní akce, viz obr. 5.5 a tab. 13 v příloze č. 4. I přesto, že byl dotazník prezentován na Facebooku, zejména na stránkách týkající se pивní tematiky (konkrétní stránky jsou uvedeny v předchozí kapitole), byly tištěné či internetové časopisy zdrojem pouze u 6,7 % respondentů.

Nejvíce respondentů, kteří se ještě nezúčastnili prohlídky žádného z českých pivovarů, by jako zdroj informací použilo oficiální internetové stránky daného pivovaru a naopak nejméně by využilo informace z tištěných či elektronických časopisů. Výsledky znázorňuje obr. 5.6. Součet relativních četností nedává 100 %, protože otázka povolovala vybrat více možností. Oficiální internetové stránky by byly nejčastějším zdrojem informací u mužů

i u žen a u respondentů všech věkových skupin s výjimkou věkové skupiny 40 – 49 let, kteří by využili nejvíce word of mouth. Ženy by pak možnost prohlídky pivovaru vůbec nehledaly prostřednictvím časopisů o pivo, viz tab. 14 v příloze č. 4.



Obr. 5.5 Zdroj informací u účastníků exkurze podle věku



Obr. 5.6 Potenciální zdroje informací

Z výše uvedených informací vyplývá, že velmi podstatné je word of mouth (známí, přátelé), proto je důležité, aby byli návštěvníci spokojeni a šířili své zážitky a doporučovali pivovar ostatním. Ostravar by neměl zapomínat také na své oficiální stránky, které však pravděpodobně představují zdroj zejména pro ty, kteří jsou rozhodnutí, že navštíví konkrétní pivovar. Internetové vyhledávače se umístily na „třetím místě“ u respondentů, kteří se ještě exkurze nezúčastnili, proto by na ně Ostravar neměl zapomínat. Vyhledávače budou

pravděpodobně častějším zdrojem informací u těch, kteří hledají exkurzi pivovaru všeobecně, aby si vyhledali nejdříve základní informace. Zde je poměrně důležitá správná optimalizace pro vyhledávače, aby se Ostravar nacházel v prvních výsledcích ve vyhledávání, i když uživatel internetu nezadá konkrétní pivovar. Je také zřejmé, že časopisy s pivní tematikou nejsou příliš atraktivní pro nabídku exkurzí.

### 5.1.3 Důležitost vybraných faktorů

V této části byly hodnoceny tři sady otázek týkající se osoby průvodce, obsahu exkurze a doplňkových služeb. Každá sada obsahuje čtyři hodnocené faktory na škále od 1 (nejméně důležitý) do 5 (nejvíce důležitý). Tuto část vyplňovali jak účastníci exkurze, tak ti, kteří o ni mají zájem. Před vyhodnocováním proběhlo testování, zda neexistují významné rozdíly mezi těmito skupinami respondentů, aby nedošlo ke zkreslení výsledků a zároveň aby mohlo dojít k vyhodnocení **hypotézy č. 3**: „*Neexistuje rozdíl mezi hodnocením vybraných faktorů u účastníků a zájemců o exkurzi*“. A proto byli respondenti, kteří již uvažovali o exkurzi a ti, kteří byli motivováni díky dotazníku, sloučeni do jedné skupiny – zájemci o exkurzi. Následně byly vytvořeny statistické hypotézy pro T test pro dvě nezávislé skupiny:

$H_0: \mu_X = \mu_Y$  (resp. průměry obou skupin se rovnají),

$H_1: \mu_X \neq \mu_Y$  (resp. průměry obou skupin se nerovnají),

$\alpha > \alpha^* \rightarrow H_0$  se nezamítá ve prospěch  $H_1$ ,

$\alpha \leq \alpha^* \rightarrow H_0$  se zamítá ve prospěch  $H_1$ ,

$\alpha^* = 0,05$ .

Tab. 5.3 ukazuje výsledky testování. Nejdříve se testuje shoda rozptylů, přičemž výsledky signifikance pro f test o shodě rozptylů se nachází ve sloupci Sig. Podle tohoto výsledku se zjišťuje signifikance t testu ve sloupci Sig. (2-tailed), a to buď v prvním (když je Sig. > 0,05) nebo ve druhém řádku (když je Sig. < 0,05). Protože jsou všechny hodnoty ve sloupci Sig. (2-tailed) větší než 0,05 platí, že se průměry účastníků a zájemců o exkurzi rovnají, tzn., že **hypotéza č. 3 je platná**.

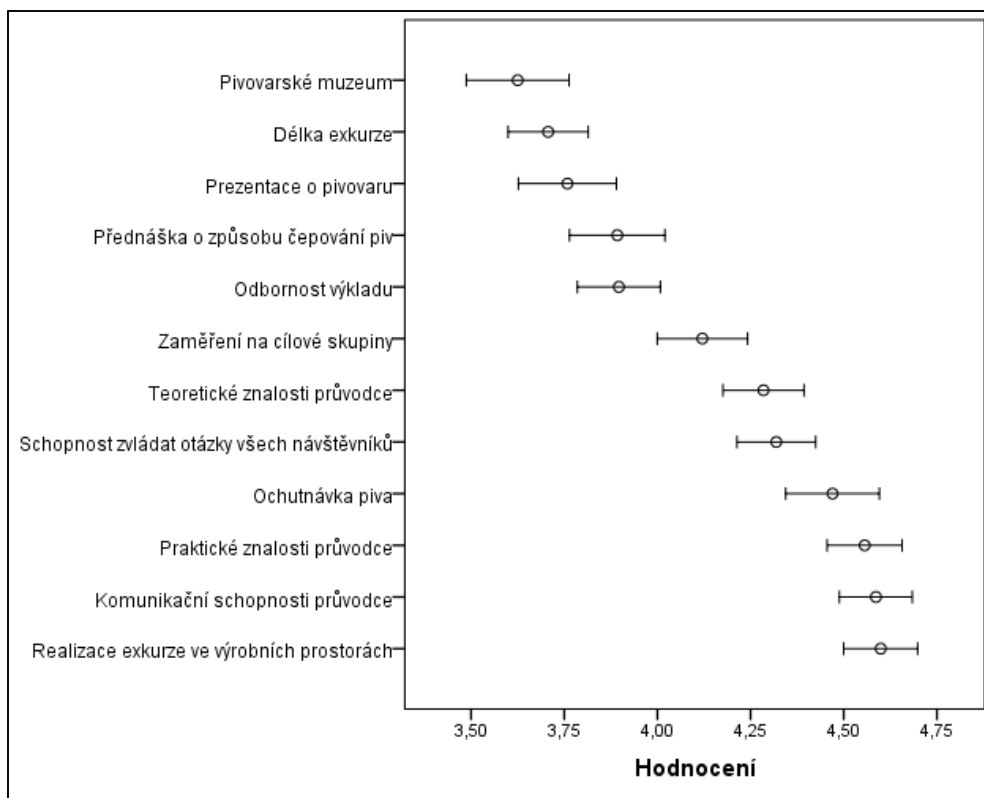
Vzhledem k tomu, že nebyly identifikovány žádné významné rozdíly mezi účastníky a zájemci, probíhala analýza se všemi respondenty, kteří odpověděli na tyto otázky.

**Tab. 5.3 T test pro 2 nezávislé skupiny**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Teoretické znalosti průvodce	E. v. a.	,125	<b>,724</b>	-,699	230	<b>,485</b>	-,085	,122	-,325	,155
	E. v. not a.			-,695	120,886	,488	-,085	,123	-,328	,158
Praktické znalosti průvodce	E. v. a.	2,068	<b>,152</b>	,698	230	<b>,486</b>	,079	,113	-,143	,300
	E. v. not a.			,785	160,787	,434	,079	,100	-,119	,276
Komunikační schopnosti průvodce	E. v. a.	,124	<b>,725</b>	-,435	230	<b>,664</b>	-,048	,110	-,264	,169
	E. v. not a.			-,440	125,241	,661	-,048	,109	-,263	,167
Schopnost zvládat otázku všech návštěvníků	E. v. a.	,597	<b>,440</b>	-,419	230	<b>,675</b>	-,050	,119	-,284	,184
	E. v. not a.			-,416	120,070	,678	-,050	,120	-,287	,187
Odbornost výkladu	E. v. a.	3,684	<b>,056</b>	,660	230	<b>,510</b>	-,082	,125	-,164	,325
	E. v. not a.			,705	142,163	,482	-,082	,117	-,149	,314
Realizace exkurze ve výr. prostorách	E. v. a.	2,95	<b>,087</b>	-1,543	230	<b>,124</b>	-,171	,111	-,389	,047
	E. v. not a.			-1,496	114,699	,137	-,171	,114	-,397	,055
Délka exkurze	E. v. a.	,19	<b>,889</b>	-2,169	230	<b>,057</b>	-,259	,120	-,495	-,024
	E. v. not a.			-2,202	126,517	,069	-,259	,118	-,493	-,026
Zaměření na cílové skupiny	E. v. a.	,816	<b>,367</b>	-1,097	230	<b>,274</b>	-,149	,136	-,416	,118
	E. v. not a.			-1,039	109,615	,301	-,149	,143	-,432	,135
Ochutnávka piva	E. v. a.	2,044	<b>,154</b>	,823	230	<b>,411</b>	,116	,141	-,161	,393
	E. v. not a.			,903	151,539	,368	,116	,128	-,138	,369
Přednáška o způsobu čepování pív	E. v. a.	2,144	<b>,144</b>	1,204	230	<b>,230</b>	,173	,143	-,110	,455
	E. v. not a.			1,236	129,595	,219	,173	,140	-,104	,449
Pivovarské muzeum	E. v. a.	,928	<b>,336</b>	,288	230	<b>,773</b>	,045	,155	-,260	,349
	E. v. not a.			,301	134,261	,764	,045	,148	-,249	,338
Prezentace o pivovaru	E. v. a.	1,873	<b>,172</b>	,167	230	<b>,868</b>	,025	,148	-,266	,315
	E. v. not a.			,175	136,565	,861	,025	,140	-,253	,302

Faktory byly vyhodnocovány pomocí jednovýběrového T-testu, který ukazuje, jaké faktory dotazovaní hodnotili nadprůměrně, průměrně a podprůměrně. Vzhledem ke stanovené škále (1 – 5) byla zvolena testovaná, resp. průměrná hodnota 3. Výsledky testu znázorňuje obr. 5.7.

Všechny faktory byly hodnoceny nadprůměrně, tzn., že dotazovaní považují všechny faktory za důležité. Největší roli však přikládají realizaci exkurze ve výrobních prostorách (obsah exkurze). Mnohé pivovary mají totiž zřízené návštěvnické centrum s expozicí, ve kterém probíhá celá exkurze a návštěvníci tak nemají možnost nahlédnout do výrobních prostor.



**Obr. 5.7** Hodnocení důležitosti vybraných faktorů

Naopak nejmenší roli přiřkládají pivovarskému muzeu (doplňkové služby), což může být způsobeno zejména věkovým složením (nadpoloviční většina respondentů byla ve věku od 18 do 29 let) a zkušenostmi z návštěv českých muzeí, jejichž program bývá velmi často dlouhý a nezajímavý, a to zejména pro tuto věkovou kategorii. Proto byl proveden Pearson Chi-Square test závislosti. Kde:

$H_0$ : Mezi hodnocením důležitosti pivovarského muzea a věkem **neexistuje závislost**,

$H_1$ : Mezi hodnocením důležitosti pivovarského muzea a věkem **existuje závislost**,

$\alpha > \alpha^* \rightarrow H_0$  se nezamítá ve prospěch  $H_1$ ,

$\alpha \leq \alpha^* \rightarrow H_0$  se zamítá ve prospěch  $H_1$ ,

$\alpha^* = 0,05$ .

**Tab. 5.4** Pearson Chi-Square test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,467 <sup>a</sup>	12	<b>,024</b>
Likelihood Ratio	25,437	12	,013
Linear-by-Linear Association	2,214	1	,137
N of Valid Cases	232		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30.

**Tab. 5.5 Míra asociace**

	Value	Asymp. Std. Error	Approx.	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	<b>-0,112</b>	,057	-1,950	,051
N of Valid Cases	232			

Tučně zvýrazněná hodnota v tab. 5.4 představuje výsledek testování. Vzhledem k tomu, že  $0,024 < 0,05$ , platí tvrzení, že hodnocení důležitosti pivovarského muzea závisí na pohlaví. Míra asociace (Kendall's tau-b) však ukázala, že závislost je velmi slabá. Tzn., že není třeba, aby se obsah a prezentace pivovarského muzea upravovala podle věkového složení návštěvníků.

S přihlédnutím na jednotlivé sekce otázek bylo zjištěno, že u osoby průvodce byly pro respondenty nejdůležitější komunikační schopnosti průvodce, což je logické, neboť průvodce vede celou exkurzi, a proto musí umět správně komunikovat a zaujmout svým výkladem účastníky. I přesto, že bude mít ty nejlepší teoretické znalosti, které nejsou pro dotazované až tak důležité, a nebude je umět správně podat účastníkům, návštěvníci nebudou spokojeni a nebudou se při exkurzi bavit, což se pak projeví v negativním word of mouth, které se ukázalo jako velmi důležitý zdroj informací.

U doplňkových služeb získala nejvyšší váhu ochutnávka piva, která je součástí exkurzí téměř všech pivovarů, pro návštěvníky starší 18 let. Proto by bylo vhodné ochutnávku v pivovaru Ostravar udělat něčím výjimečnou. Doplňkovým programem exkurze se zabývá následující odstavec.

### **Hodnocení doplňkových služeb**

Pro zhodnocení podnětů, které by mohly učinit exkurzi pivovaru zajímavější a atraktivnější pro zákazníky, museli respondenti seřadit celkem 9 vybraných námětů od 1 – nejvíce zajímavé do 9 – nejméně zajímavé. Nejzajímavější byla pro respondenty ochutnávka piva, nejméně zajímavá pak možnost zakoupení dárkových a upomínkových předmětů. Výsledné hodnocení znázorňuje tab. 5.6, ve které jsou jednotlivé náměty seřazeny od nejzajímavějšího po nejméně zajímavý.

Názor mužů i žen, týkající se hodnocení zajímavosti jednotlivých námětů, je shodný. Rozdíl je patrný u respondentů různých věkových skupin. Dotazovaným ve věku od 18 do 29 let se zdá více zajímavé občerstvení před návštěvou pivovarského muzea. Respondenti starší 40 let upřednostnili možnost zakoupení dárkových předmětů před soutěžení.

**Tab. 5.6 Hodnocení doplňkových služeb**

	N	Mean	Std. Deviation
Ochutnávka piva	232	<b>2,29</b>	2,138
Přednáška o způsobu čepování jednotlivých druhů piv	232	<b>4,00</b>	1,955
Možnost si sám načepovat pivo	232	<b>4,35</b>	2,171
Pivní speciality	232	<b>4,59</b>	2,247
Prezentace o pivovaru	232	<b>4,84</b>	2,516
Návštěva pivovarského muzea	232	<b>5,72</b>	2,393
Občerstvení k ochutnávce	232	<b>6,02</b>	2,353
Soutěže o dárkové předměty	232	<b>6,53</b>	2,266
Možnost zakoupení dárkových a upomínkových předmětů	232	<b>6,64</b>	1,982

Otázka byla tříděna také podle toho, zda se dotazovaní účastní různých akcí s pivní tematikou, aby bylo zjištěno, zda by se program exkurzí neměl upravit pro takovéto příležitosti, jako např. Pivní slavnosti. Mezi respondenty, kteří se účastní akcí svých oblíbených značek a těmi, kteří se účastní různých akcí, je nepatrný rozdíl. První skupina preferuje občerstvení k ochutnávce před návštěvou pivovarského muzea a druhá skupina dotazovaných pivní speciality před možností načepovat si sám pivo. Větší rozdíl byl zaznamenán u respondentů, kteří pivo nepijí, ale i přesto se exkurze zúčastnili, nebo o ni mají zájem. Je zřejmé, že ochutnávka piva a další možnosti s ní související pro ně není tak zajímavá a naopak nejvíce upřednostňují prezentaci o pivovaru, návštěvu pivovarského muzea a soutěže o dárkové předměty. V příloze č. 4 v tab. 15, 16 a 17 se nachází všechny výsledky, které jsou v tomto odstavci komentovány.

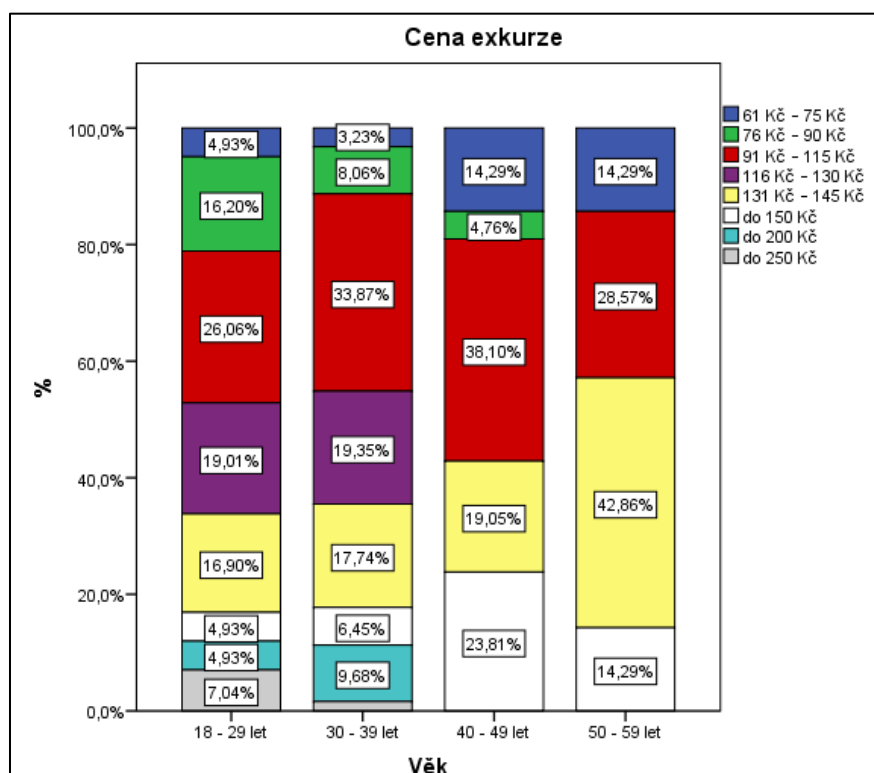
Bylo také zjišťováno, jaký názor zastávají ti respondenti, kteří uvedli, že jedna z jejich oblíbených značek piva je Ostravar. Neboť jedním z důvodů, proč se návštěvníci chtějí podívat do pivovaru, může být také návštěva jejich oblíbené značky piva. Jediným rozdílem bylo to, že tito respondenti by upřednostnili možnost zakoupení dárkových předmětů před soutěžemi, viz tab. 18 v příloze č. 4.

Z výše uvedených informací lze vyvodit, že by se při plánování exkurze mělo marketingové oddělení zaměřit zejména na ochutnávku piv a její zatraktivnění – přednáškou o způsobu čepování piv, nechat účastníky, aby si sami zkusili načepovat pivo. V průběhu ochutnávky pak nabídnout pivní speciality a informovat účastníky o značce Ostravar. Z výsledků výzkumu také vyplývá, že není třeba program exkurze upravovat pro speciální akce, které pivovar pořádá.

## 5.1.4 Doplnující část dotazníku

### Cena exkurze

Současná cena exkurze v pivovaru Ostravar pro jednoho dospělého je 60 Kč. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že si Ostravar může dovolit zvýšit cenu. 29,3 % dotázaných by za exkurzi zaplatili v rozmezí 91 Kč – 115 Kč. Neočekávaný výsledek přineslo třídění druhého stupně dle věku, neboť téměř polovina respondentů z věkové skupiny 50 – 59 let by za exkurzi zaplatila 131 Kč – 145 Kč, viz tab. 19 v příloze č. 4. Vzhledem k tomu, že v první otázce se ukázalo, že cílovou skupinou pro exkurze by mohli být muži, ve věku od 18 do 39 let, mohl by pivovar Ostravar nastavit cenu právě v rozmezí 91 Kč až 115 Kč, jak ukazuje obr. 5.8 a tab. 19 v příloze č. 4. Toto cenové rozmezí nejvíce vyhovuje také respondentům, kteří označili pivo Ostravar, jako jednu ze svých oblíbených značek.



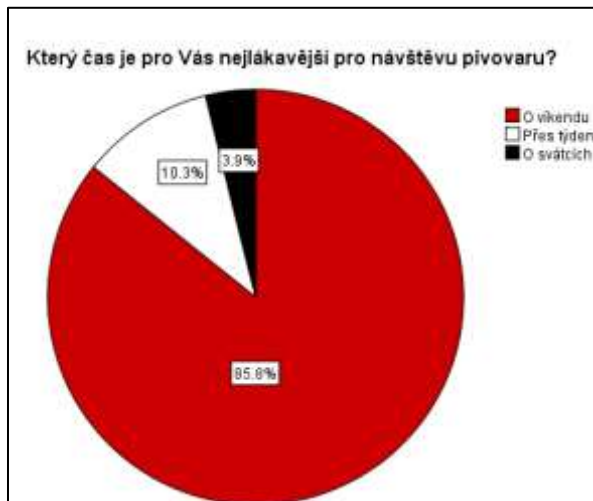
Obr. 5.8 Cena exkurze podle věku

### Čas exkurze

Jednou z příčin, proč má pivovar Ostravar poměrně malou návštěvnost může být nevhodně zvolená návštěvní doba. V současnosti je návštěvní doba od pondělí do středy vždy od 9:00 do 15:00. Každé první úterý v měsíci je od 15:30 pivovar otevřen pro volně přichozí, tzn., bez objednávky a nutnosti rezervace předem. Bylo však zjištěno, že mnohem vhodnější doba je o víkendu. Tuto skutečnost potvrdilo 85,8 % respondentů. Také 83 % dotázaných,



kteří uvedli, že pivo Ostravar patří mezi jejich oblíbená piva, upřednostňuje víkend. Proto by bylo vhodné návštěvní dobu upravit a nabídnout alespoň jeden víkendový termín, protože většině pracujícím končí pracovní doba nejdříve v 14:00. Také studentům, kteří jsou součástí věkové skupiny 18 – 29 let, vyhovuje nejvíce víkend. Tab. 21 a 22 v příloze č. 4 znázorňují výsledky, které jsou výše komentovány.



**Obr. 5.9** Nejvhodnější doba exkurze

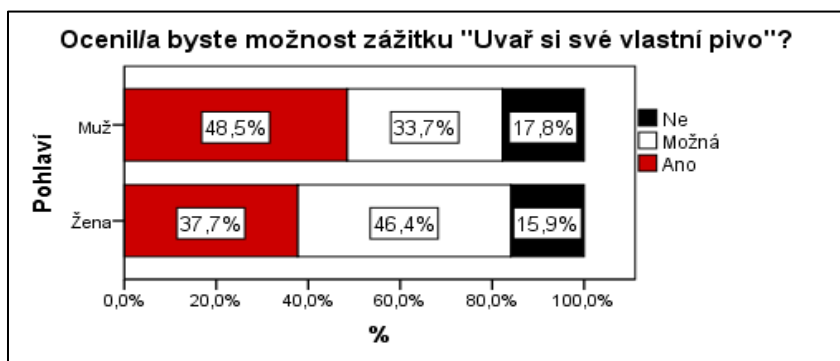
### Speciální nabídka

Protože se zvyšují nároky zákazníků, snaží se firmy inovovat své výrobky a služby aby tyto zvýšené nároky dokázaly uspokojit. Proto bylo zjišťováno, zda by potenciální zákazníci ocenili speciální zážitek v pivovaru s názvem „Uvař si své vlastní pivo“. Jde o to, že by 1 – 3 osoby mohly strávit čas se sládkem, který by je zasvětil do výroby piva. Návštěvníci by si sami mohli vyzkoušet výrobu piva a po několika týdnech by jim bylo pivo, na jehož výrobě se podíleli, posláno v láhvi s upomínkovou etiketou. Cena tohoto zážitku by činila 1890 Kč.

Podle tab. 23 v příloze č. 4 celkem 42 % dotázaných by takovou možnost ocenilo, pouhých 16 % by ji neocenilo a zbytek respondentů si není jistý, a proto zvolilo neutrální odpověď „Možná“.

Tato nabídka je více lákavá pro muže než pro ženy. Téměř polovina žen vybrala možnost „Možná“, tzn., že si nejsou jisté, zda by takovou nabídku ocenily. Zážitek je také více lákavý pro respondenty, kteří se účastní akcí s pivní tematikou. Překvapivá je odpověď těch, kteří pivo nepijí a neúčastní se pivních eventů, neboť 55,6 % respondentů z této skupiny by zážitek ocenili. Je to ale nejspíše způsobeno tím, že v dotazníkovém šetření bylo zmíněno, že lze zážitek také darovat i jako dárkový poukaz.

Dalo by se očekávat, že tímto zážitkem bude Ostravar cílit zejména na své spotřebitele. Bylo však zjištěno, že 44 % respondentů, kteří mají rádi pivo Ostravar (patří mezi jejich oblíbené značky piva) si není jistá, zda by zážitek ocenilo. 36 % dotázaných by speciální nabídku ocenilo, viz tab. 25 v příloze č. 4.



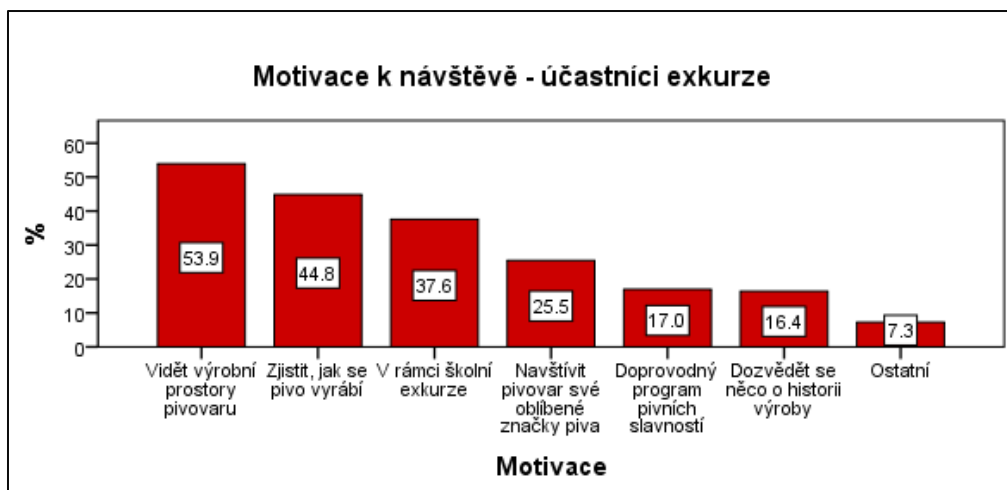
**Obr. 5.10** Preference speciálního zážitku podle pohlaví

Z výsledků výzkumu nelze jednoznačně stanovit, zda by takováto nabídka byla úspěšná. Ovšem výsledky jsou poměrně pozitivní, a proto správnou komunikací, zaměřenou zejména na muže, účastníky pivních akcí případně jako možnost darovat krásný zážitek svým přátelům či partnerovi by se mohla prosadit.

### Motivace k návštěvě

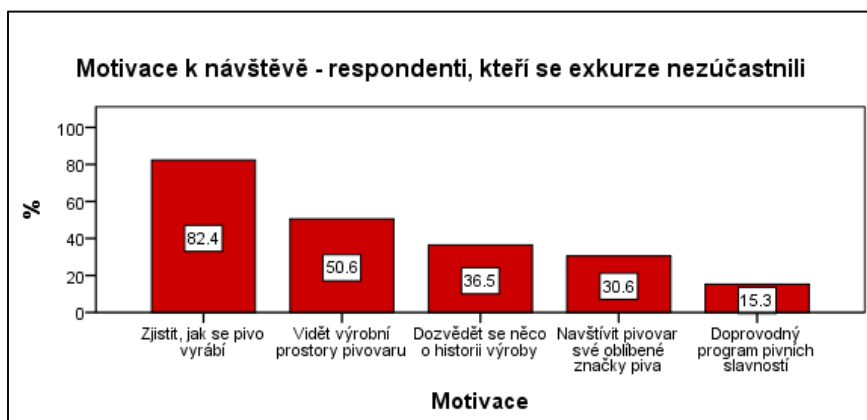
Důležité je také zjistit, proč se chtějí lidé zúčastnit exkurze. Bylo zjištěno, že nejvíce respondentů, kteří se již exkurze zúčastnili, chtělo vidět výrobní prostory pivovaru. Také chtěli zjistit, jak se pivo vyrábí. Jsou to faktory, které jsou spíše vnímány jako totožné pro všechny pivovary. I přesto, že má každé pivo svůj specifický výrobní proces, během exkurze se návštěvníci dozvídají všeobecný proces výroby, žádný výrobce totiž neprozradí své „tajemství úspěchu“. Také výrobní prostory bývají víceméně stejné, jak již ale bylo zmíněno, tak ne všechny pivovary nabízí svým návštěvníkům možnost nahlédnout přímo do výroby.

Ženy (55,6 %) a dotazovaní, kteří se neúčastní pivní eventů a pivo nepijí (75 %), byli nejvíce „motivováni“ školní exkurzí, tzn., že je zde vysoká pravděpodobnost, že by exkurzi pivovaru sami nenavštívili, viz tab. 25 a 26 v příloze č. 4.



Obr. 5.11 Motivace k návštěvě pivovaru – účastníci exkurze

Dotazovaní, kteří se ještě nezúčastnili prohlídky pivovaru, by byli motivováni zejména tím, aby se dozvěděli, jak se pivo vyrábí a aby viděli výrobní prostory. Nejméně potenciálních zákazníků by pivovar navštívilo prostřednictvím doprovodného programu pivních slavností a žádný z nich by nebyl motivován účastí v rámci školní exkurze. Stejný postoj zaujímají jak muži, tak ženy, a také respondenti třídění podle návštěvnosti eventů, viz tab. 27 a 28 v příloze č. 4.



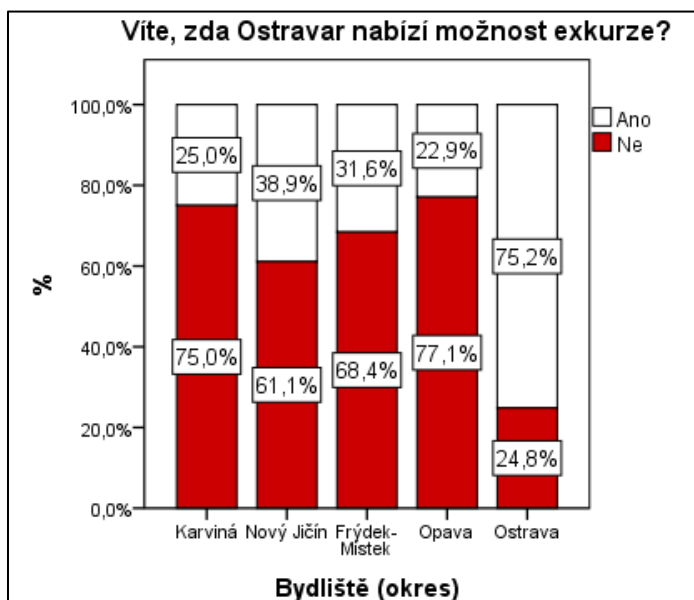
Obr. 5.12 Motivace k návštěvě pivovaru – respondenti, kteří se ještě exkurze nezúčastnili

### 5.1.5 Komunikace Ostravaru

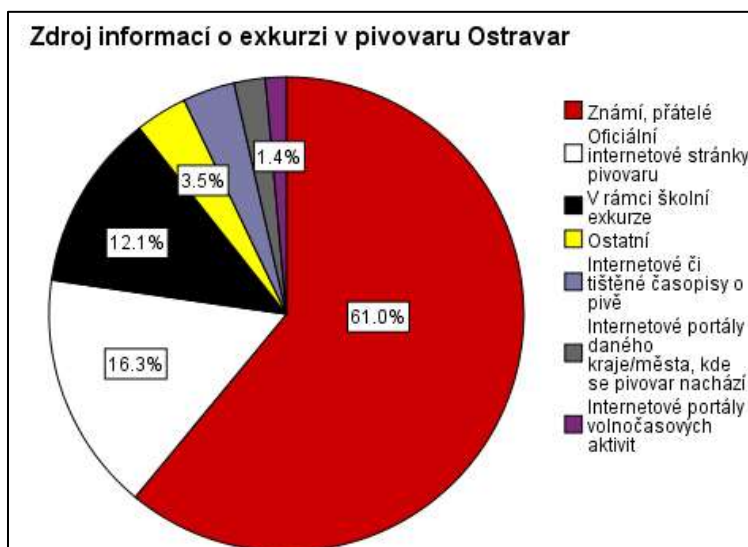
Více než polovina respondentů (56 %) ví, že pivovar Ostravar nabízí možnost exkurze. Bylo zjištěno, že největší povědomí o exkurzní trase mají dotazovaní z okresu Ostrava a respondenti, pro které patří pivo Ostravar mezi jejich oblíbené značky piva.

Většina respondentů (61 %), kteří mají povědomí o exkurzi, se o ní dozvěděli díky svým známým a přátelům. Druhým nejvyužívanějším zdrojem informací byly oficiální internetové stránky pivovaru Ostravar. Totéž platí pro ty, kteří označili Ostravar jako jednu

ze svých oblíbených značek. Je to poměrně pozitivní zjištění, neboť již v předchozích otázkách týkajících se zdrojů informací se ukázalo, že jeden z nejdůležitějších zdrojů je právě word of mouth. Lze však usoudit, že pivovar Ostravar nevyvíjí příliš komunikačních aktivit na propagaci této možnosti.



Obr. 5.13 Povědomí o exkurzi podle bydliště



Obr. 5.14 Zdroj informací o exkurzi v pivovaru Ostravar

## 5.2 Analýza výsledků osobních rozhovorů

Osobní rozhovory byly realizovány s cílem zjistit názory cílové skupiny piva Ostravar na činnosti a aktivity public relations, které pivovar realizuje. Celý rozhovor byl rozdělen do čtyř oblastí: komunikace Ostravaru, akce pořádané pivovarem Ostravar, sponzoring

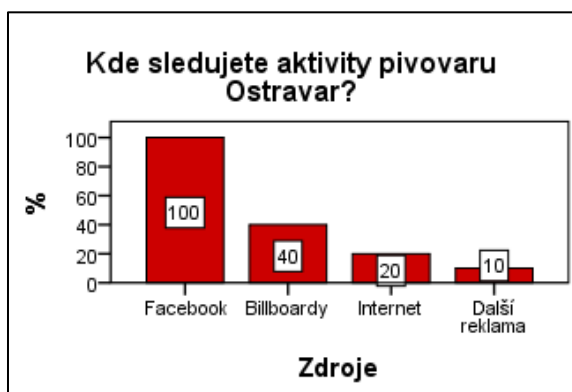
a pivovar Ostravar a veřejnost. Poté respondenti dostali krátký dotazník, který obsahoval polaritní profil a identifikační otázky, aby bylo potvrzeno, že respondent spadá do cílové skupiny.

Pro uvolnění atmosféry byla respondentům položena úvodní otázka: Co Vás napadne, když se řekne Ostravar? Všichni dotázaní jako první odpověděli, že se jim vybaví pivo. Druhou nejčtetnější asociací bylo město Ostrava. Některým respondentům se vybavilo posezení s přáteli a restaurace, hospoda či klub. Dva respondenti také uvedli pivovar s tradicí.

## 5.2.1 Komunikace Ostravaru

### Sledování komunikačních aktivit pivovaru Ostravar

Zde se mohli respondenti vyjádřit ke komunikačním aktivitám pivovaru Ostravar. Na základě rozhovorů bylo zjištěno, že 70 % respondentů sleduje aktivity Ostravaru, zbylých 30 % aktivity sleduje, ale pouze na sociální síti Facebook, a to pasivně, tzn., že jsou sice fanoušky oficiálního profilu, ale další aktivitu, jako např. sledování příspěvků a komentování, nevyvíjí. Z obr. 5. 15 je patrné, že respondenti využívají i jiné zdroje. Billboardy nesledují záměrně, pouze je zaregistrovali ve městě. Internet a další reklama představuje internetové a tištěné deníky, ve kterých si respondenti přečetli o pořádaných Pivních slavnostech Ostravaru, na konkrétní názvy si však nevzpomněli.



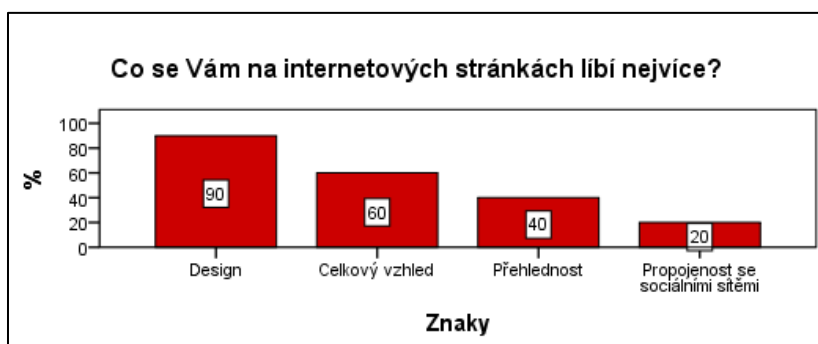
Obr. 5.15 Sledování aktivit pivovaru Ostravar

Z výše uvedených informací vyplývá, že cílová skupina sleduje aktivity pivovaru hlavně na Facebooku. Vzhledem k tomu, že lidé jsou pohlaceni reklamou každý den a v mnohých případech ji ani neregistrují, byla billboardová kampaň poměrně úspěšná. Všichni dotázaní, kteří ji zaregistrovali, totiž uvedli, že díky velikosti, barvě a známé osobnosti byla reklama nepřehlédnutelná.

## Oficiální internetové stránky pivovaru

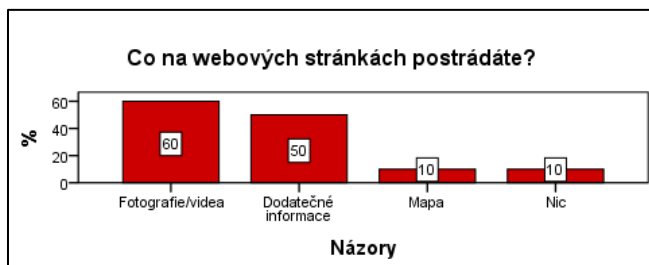
Všichni účastníci rozhovoru oficiální internetové stránky znají. Pro připomenutí však měli k dispozici moderátorův notebook, prostřednictvím kterého si mohli na pár vteřin prohlédnout stránky, aby mohli odpovídat na další otázky.

Nejdříve měli respondenti uvést, co se jim líbí nejvíce. Nejvíce na respondenty zapůsobil design a celkový vzhled, viz obr. 5.16. Všichni zúčastnění také potvrdili, že je na stránkách snadná orientace.



Obr. 5.16 Co se respondentům líbí nejvíce na webových stránkách pivovaru

Při otázce „Co se Vám nelíbí nebo co postrádáte na webových stránkách?“, byli respondenti mnohem výřečnější. Pouze jednomu dotázanému na stránkách nic nechybí a neměl ani žádné náměty na jejich zlepšení a doplnění. Ostatní nejvíce postrádají dodatečné informace o pivovaru a fotografie či videa. Stránky se jim zdají být neaktualizované. Dotazovaným chybí zejména informace o současných aktivitách. Většina se jich totiž shodla, že i přesto, že je pivovar Ostravar aktivní na Facebooku, pro zjišťování informací z minulosti je profil poněkud nepřehledný, a proto by uvítali některé informace i na webových stránkách. Jeden respondent také navrhl mapu hospod/restaurací/barů, kde se pivo Ostravar čepuje.



Obr. 5.17 Co na webových stránkách pivovaru respondenti postrádají

Téma oficiálních stránek bylo uzavřeno celkovým dojmem, který v respondentech vyvolávají. Obr. 5.18 ukazuje souhrn klíčových dojmů.



**Obr. 5.18 Celkový dojem z webových stránek pivovaru**

Pro 7 z 10 zúčastněných jsou webové stránky pivovaru moderní, resp. využívají moderní prvky a rozložení hlavní stránky není tradiční s hlavním menu na levé straně. S tímto také souvisí názor jednoho respondenta, kterému hlavní stránka připomíná hlavní menu Windows 8. Respondenti dále hodnotili web jako profesionální, příjemný „na oko“ (vyvolává pozitivní celkový dojem). Dva dotázaní přišli s originálními názory, že zpracování webu a jeho prvky pasují k tématu, o kterém pojednává, a že vybrané barvy a fotografie vyvolávají chuť na pivo.

Hodnocení oficiálních internetových stránek pivovaru dopadlo poměrně pozitivně. Převládají názory, že jsou moderní, profesionálně zpracované, s hezkým designem a snadnou orientací. Administrátor by se však měl soustředit zejména na obsah. Doplnit a poté aktualizovat důležité a zajímavé informace, fotografie a videa.

### **Hodnocení komunikace pivovaru**

Tři dotázaní uvedli, že celková komunikace pivovaru se jim nezdá příliš aktivní, ale z pohledu jednotlivých médií hodnotili pozitivně aktivity na Facebooku. Ostatní respondenti hodnotili komunikační aktivity jako dostatečné, přičemž z jejich pohledu pivovar využívá hlavně Facebook a billboardové kampaně.

Co se týče spontánní znalosti kampaní, více než polovina respondentů si vzpomněla na kampaně s Richardem Krajčem, ostatní si vybavili kampaň propagující Pivní slavnosti Ostravaru. Při hlubším dotazování a pomoci moderátora si většina dotázaných (7 z 10) vzpomněla i na jiné kampaně a reklamy, konkrétně na pivo Černá Barbora, Kryštofkempy, narozeniny pivovaru (117 let) a den českého piva.

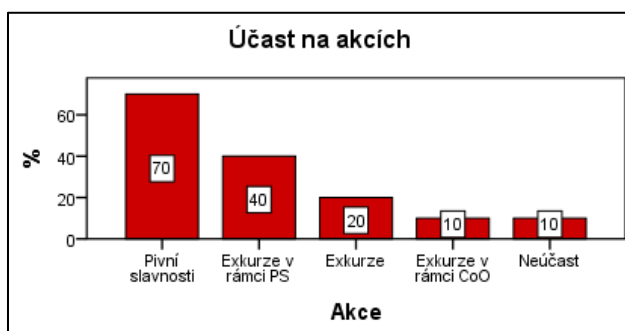
Z hodnocení komunikačních aktivit vyplývá, že je pivovar nejvíce aktivní prostřednictvím Facebooku a billboardových kampaní. Měl by se ovšem zaměřit také na své webové stránky a jiné média. Na závěr byla všem respondentům položena dodatečná otázka: Proč nevyužíváte jiná média ke sledování aktivit pivovaru? Všichni uvedli, že si nejsou vědomi, že by kromě Facebooku (a billboardů) byl pivovar aktivní prostřednictvím jiných médií. Dále polovina respondentů uvedla, že by další média jako např. časopisy, ostatní sociální sítě, video seriály (tzv. podcasting) a jiné interaktivnější prostředky (jako např. aplikace, hry) uvítala, naopak druhá polovina se přiklonila k názoru, že sociální sítě a webové stránky jsou v současnosti dostačujícími komunikačními nástroji.

### 5.2.2 Akce pořádané pivovarem Ostravar

Tato oblast byla uvedena otázkou, zda mají respondenti rádi pivo Ostravar. Všichni uvedli, že pivo Ostravar rádi mají, dokonce u 80 % dotázaných patří mezi jejich nejoblíbenější piva.

#### Návštěva akcí

Kromě jednoho dotázaného, se všichni zúčastnili některé z akcí pořádaných pivovarem Ostravar. Nejvíce respondentů navštívilo Pivní slavnosti Ostravaru a exkurzní trasu, přičemž exkurze se nejvíce respondenti účastnili v rámci Pivních slavností, dva dotázaní pivovar navštívili s kamarády sami (sjednáním prostřednictvím emailu) a jeden v rámci Colours of Ostrava.



Obr. 5.19 Účast na akcích pořádaných pivovarem Ostravar

Účastníci Pivních slavností byli s akcí spokojeni, hodnotili ji jako povedenou, úspěšnou a velmi dobrou. Nejvíce se jim líbil celkový program a kapely. Naopak nebyli spokojeni s prostorem, hodnotili jej jako poměrně malý na tak velký počet lidí. Kromě přelidněnosti však neměli další námítky. Na exkurzích byli nejvíce nadšeni z ochutnávky piva, prohlídky přímo ve výrobních prostorách a možností nahlédnout do spilky (účastníci slavností).



Lze tedy říct, že akce pořádané pivovarem jsou propracované a atraktivní. Při plánování by si však marketingové oddělení mělo dávat pozor na prostorové uspořádání a kapacitu. Je to velmi významný faktor, který může v budoucnu negativně ovlivnit reputaci pořádaných akcí.

### **Exkurze pivovaru**

Vzhledem k tomu, že se téměř všichni respondenti (90 %) zúčastnili některé akce pivovaru a celkem 70 % respondentů přímo navštívili pivovar, nebylo nijak neočekávané, že všichni vědí, že pivovar tuto možnost nabízí. Ti, kteří se účastnili slavností, se o této nabídce dozvěděli právě díky nim (buď přímo v areálu, nebo prostřednictvím programu), včetně účastníka v rámci Colours of Ostrava, který tuto nabídku našel v programu tohoto hudebního festivalu. Dva dotazovaní, kteří si exkurzi objednávali sami, se o ni dozvěděli díky svým známým a oficiálních webových stránkách pivovaru. I přesto, že se jeden respondent neúčastnil žádné akce pivovaru, o exkurzní trase měl povědomí, a to díky svým známým.

Většinu účastníků (71,4 %) se exkurze líbila a byla pro ně zajímavá. Ostatní účastníci ji hodnotili jako klasickou prohlídku, tzn., že byla stejná jako v jiných pivovarech, které navštívili, a moc je nezaujala. Nejvíce se respondentům líbila možnost ochutnávky, prohlídka přímo ve výrobních prostorách a prohlídka spilky, jak již bylo uvedeno v předchozí sekci návštěva akcí. Naopak nejméně se dotazovaným nelíbil výklad, byl pro ně poměrně nezáživný. Třetina návštěvníků nedokázala říct, co se jim nejvíce nelíbilo, neboť byli spokojeni s celým programem.

Dotazovaní, kteří v pivovaru ještě nebyli, by jej rádi navštívili, neboť je zajímavá, jak se jejich oblíbené pivo vyrábí, ale také aby mohli pivovar srovnat s jinými pivovary, které navštívili.

Z výše uvedených informací vyplývá, že se pivovar příliš nevěnuje propagaci exkurzní trasy. Podle respondentů, kteří se exkurzní trasy v pivovaru zúčastnili, by mohl být program obohacen občerstvením k pivu nebo případně nějakými pivními specialitami, které se vyrábí z piva, také by uvítali přednášku o způsobu čepování jednotlivých piv, možnost zakoupení dárkových předmětů, doplnit výklad a o zajímavější informace týkající se pivovaru (značky, aktivity, chystající se akce a události atd.), aby byl celkový výklad záživnější a zajímavější.

### 5.2.3 Sponzoring

V oblasti sponzoringu bylo stěžejní zjistit, zda má cílová skupina povědomí o sponzorských aktivitách Ostravaru. Na otázku jaké subjekty či akce Ostravar sponzoruje či sponzoroval, odpověděli všichni dotazovaní nějakou kulturní událost, nejčastěji Pivní slavnosti Ostravaru, Colours of Ostrava, Festival v ulicích a Majáles. Dva respondenti si vzpomněli, že v minulosti Ostravar sponzoroval Bazaly, a že měli přímo v nabídce pivo s názvem Bazaly.

U hodnocení současného sponzoringu byli respondenti hodně váhaví. Polovina neuměla vůbec vyhodnotit tuto problematiku a druhá polovina si myslí, že jsou aktivity nejspíše úspěšné. I přesto dokázali všichni vyjmenovat všeobecné přínosy, které pivovaru přináší, a to dobrá image, zvýšit povědomí o pivovaru, vytvářet dobré vztahy s veřejností a propagace produktů.

Součástí tématu sponzoring bylo také doporučení dalších subjektů či alespoň oblastí, které by měl pivovar sponzorovat. Všichni respondenti nejdříve uvedli, že by měl své aktivity pivovar více komunikovat, neboť o nich nemají moc velké povědomí. Co se týče konkrétního doporučení, všichni účastníci rozhovorů navrhli oblast kulturního sponzoringu jako např. festivaly, koncerty a akce, které jsou přímo spjaté s Ostravskem a jeho kulturou (nejenom události, ale také přímo kulturní památky jako Dolní oblast Vítkovic). Dva dotazovaní navrhli sportovní týmy či akce, pro které je typická konzumace piva – hokej a fotbal.

### 5.2.4 Pivovar Ostravar a veřejnost

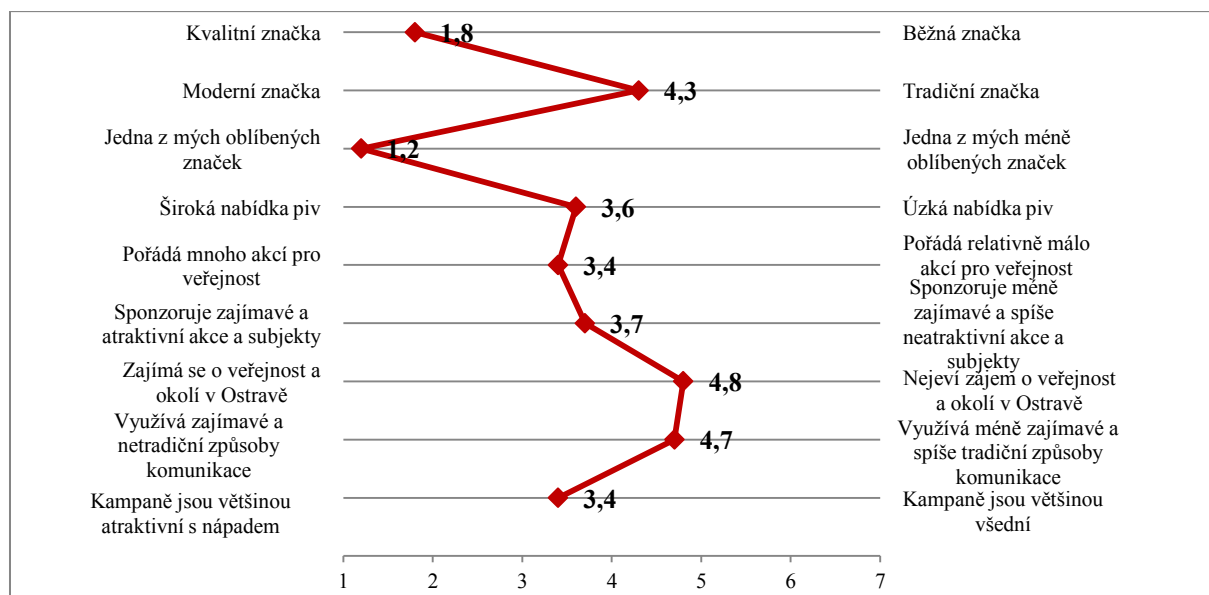
Poslední oblast rozhovoru se týkala veřejnosti. 80 % respondentů hodnotilo komunikaci pivovaru s veřejností jako průměrnou. Zbýlých 20 % ji považuje za podprůměrnou, protože hlavní aktivity jsou vyvíjeny zejména na Facebooku a podle jejich názoru spíše cílí na cílovou skupinu, nikoliv na všeobecnou veřejnost. 80 % dotázaných nedokázalo uvést, jaké dobročinné aktivity pivovar realizuje pro veřejnost. Ostatní si vzpomněli na akci, v rámci které zaměstnanci „zvelebovali“ okolí Ostravy. Nevzpomněli si však na název, ani jakých konkrétních oblastí se akce týkala. Tuto informaci letmo zahlédli na profilu na Facebooku.

Je tedy zřejmé, že by se v oblasti sponzoringu a vztahů s veřejností mělo marketingové oddělení zaměřit zejména na to, aby se o těchto aktivitách dozvěděli zákazníci a také veřejnost.

## 5.2.5 Sémantický diferenciál

Na konci každého rozhovoru vyplňovali respondenti krátký dotazník, který obsahoval hodnocení jednotlivých bipolárních charakteristik. Dotazovaní měli vyjádřit svůj postoj pomocí škály od 1 do 7. Výsledek je znázorněn pomocí grafu, který se nazývá sémantický diferenciál, viz obr. 5.20.

Respondenti vnímají Ostravar jako kvalitní značku piva. Při hodnocení, zda se jedná o moderní či tradiční značku, se spíše přiklánějí k názoru, že se jedná o značku tradiční. Ostravar také patří k jejich oblíbeným značkám piva, což není nic překvapivého vzhledem k tomu, že účastníci rozhovorů byli vybíráni tak, aby patřili do cílové skupiny. Sortiment je vnímán jako spíše široký.



Obr. 5.20 Sémantický diferenciál

Druhá část sémantického diferenciálu se soustředí na aktivity, které pivovar realizuje. Respondenti se spíše přiklání k názoru, že pivovar Ostravar pořádá mnoho akcí pro veřejnost a že sponzoruje zajímavé a atraktivní akce a subjekty. Naopak spíše negativně hodnotí zájem pivovaru o veřejnost, neboť se přiklánějí k tvrzení, že pivovar nejeví zájem o veřejnost a okolí v Ostravě. Také způsob komunikace hodnotí jako méně zajímavý a spíše tradiční. Naproti tomu kampaně hodnotí jako atraktivní s nápadem.

Podle hodnocení účastníků rozhovorů jsou nejslabšími místy vztahy s veřejností a způsoby komunikace, resp. nástroje komunikace. Také by se mělo marketingové oddělení zaměřit na sponzoring, protože průměrná hodnota 3,7 je velmi blízká průměru (4). Jak však vyplývá z výsledků samotných rozhovorů, respondenti spíše nemají informace o takovýchto

aktivitách. Je také důležité vědomí, zda chce Ostravar vystupovat jako značka moderní, která inovuje a přichází s novinkami, nebo jako značka tradiční. V případě, že chce vystupovat jako moderní značka, měla by zvážit své dosavadní aktivity, které zřejmě nejsou nasměrovány správně.

### **5.3 Media research**

Hlavní část mediálního průzkumu byla provedena na síti internet a lze ji rozčlenit do několika skupin: průzkum sociálních sítí, internetových portálů volnočasových aktivit, internetových portálů Moravskoslezského kraje a Ostravy a zhodnocení prezentace exkurzní trasy na oficiálních internetových stránkách pivovaru Ostravar. Druhá část průzkumu je soustředěna na informační centrum Ostravy a jeho tištěné materiály.

Cílem tohoto průzkumu bylo vyhodnotit stávající aktivity pivovaru Ostravar.

#### **5.3.1 Sociální sítě**

V dnešní době jsou sociální sítě každodenní součástí většiny populace. A proto byly vybrány nejpoblárnější a nejvhodnější sociální sítě v České republice: Facebook, Twitter a Google+, které byly vyhodnoceny podle toho, zda je pivovar zaregistrován na sociální síti, zda komunikuje možnost návštěvy exkurzní trasy a podle dalších možností komunikace.

##### **Facebook**

Na této sociální síti Ostravar působí již od roku 2010 a ke dni 7. 1. 2015 měl celkem 21 203 fanoušků, se kterými komunikuje o novinkách, akcích či aktuálních tématech. Exkurzní trasa byla propagována pouze ve 4 příspěvcích, a to konkrétně 16. července 2011, kdy byly zveřejněny fotografie z Festivalu v ulicích z doprovodného programu v pivovaru – exkurze a pivovarské školy a 1. srpna 2011 po uskutečnění festivalu Colours of Ostrava. Další dva příspěvky jsou z června 2014 a vztahují se k programu Slavnosti pivovaru Ostravar. Tzn., že exkurzní trasa jako samostatná nabídka pivovaru není prostřednictvím Facebooku propagována. [34]

Aktivity jako vytvoření stránky, komunikace s uživateli, zveřejňování fotek a vlastní propagace prostřednictvím příspěvků jsou zcela zdarma. Facebook také nabízí možnost placeného nástroje pro inzerci. Prostřednictvím této nabídky lze propagovat příspěvky, stránky, zvýšit počet konverzí na webu, zvýšit návštěvnost událostí, zvýšit míru využití nabídky aj. Nastavením dané služby lze reklamu správně zacílit podle pohlaví, věku, zálib, vzdělání, zaměstnání a dalších demografických údajů, které uživatelé zveřejňují na svých

profilech, dále lze cílit také podle zájmu a chování při hledání. Cena se odvíjí podle typu kampaně. Např. pro zvýšení počtu fanoušků lze nastavit rozpočet na každý den nebo zvolit dlouhodobý rozpočet, podle požadavků uživatele. [40]

Od roku 2015 platí nové podmínky. Nejzásadnější změnou je snižování počtu propagačních příspěvků. Facebook postupně snižuje dosah jednotlivých příspěvků podle jejich kvality. Hodnotné příspěvky se zobrazují 50 % fanouškům, obvykle to však bývá 20 % a u těch nejméně kvalitních je dosah 10 %. Důležité pro firemní stránky je také penalizace neplacených propagačních příspěvků, které čtenáře tlačí k nákupu či instalaci produktu, ke vstupu do soutěží nebo losování bez reálného kontextu a příspěvky, které používají stejný obsah jako reklama. [40]

### **Google+**

Na síti Google+ Ostravar prozatím nepůsobí. Stejně jako Facebook nabízí možnost založení své vlastní stránky, prostřednictvím které lze komunikovat s fanoušky. Neplacené aktivity jsou rovněž totožné. Google+ navíc umožňuje využití placených služeb jako Google Developers Console pro sledování výkonu své webové stránky a mobilní aplikace a AdWords Express, který slouží pro rychlé a snadné vytvoření reklamy. Pro usnadnění vzájemného sdílení lze propojit účty AdWords a Google Analytics.

### **Twitter**

Twitter je poskytovatelem sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety. Na rozdíl od předchozích dvou sociálních sítí nepřináší Twitter takové výhody pro firemní účely, ale i přesto je to významný komunikační kanál a má velký potenciál, který by pivovar Ostravar mohl svým zapojením využít. Do budoucna se však očekává větší přizpůsobení Twitteru pro business, například v současnosti probíhá testování možnosti nakupování prostřednictvím tweetů.

### **5.3.2 Internetové portály volnočasových aktivit**

Mnoho lidí využívá tyto portály pro vyhledávání nejrůznějších výletů a aktivit, které mohou uskutečnit ve svém volném čase. Jednou z aktivit může být právě exkurze do pivovaru. Byly vybrány relevantní portály, které se zobrazily na první stránce ve výsledcích vyhledávání vyhledávače Google po zadání klíčových slov „tipy na výlet“, „tipy na výlety v Moravskoslezském kraji“ a „tipy na výlety Ostrava“. Relevantním výsledkem se rozumí portály, které se soustředí na výlety a aktivity všeobecně (bez specifikace, jako např. výlety s dětmi či výlety v přírodě).

Tab. 5.7 zobrazuje výsledky vyhledávání dle pořadí.

**Tab. 5.7** Výsledky vyhledávání

Klíčová slova	Název portálu	URL adresa
„tipy na výlet“	Výletník	www.vyletnik.cz/tipy-na-vylety/
	Tipy na výlet	www.tipynavylety.cz
	Kudy z nudy	www.kudyznudy.cz
	Cestování IDNES	cestovani.idnes.cz/tipy-na-vylet
„tipy na výlety v Moravskoslezském kraji“	Cestování IDNES	cestovani.idnes.cz/tipy-na-vylet-moravskoslezsky-kraj-dbo-/tipy-na-vylet.aspx?klic=37017
	Výletník	www.vyletnik.cz/tipy-na-vylety/severni-morava/moravskoslezske-beskydy/
	Kam na výlet	www.kam-na-vylet.cz/detail-kraj-moravskoslezsky.html
	Výletníček	vyletnicek.cz/moravskoslezsky-kraj.html
„tipy na výlety Ostrava“	Cestování IDNES	cestovani.idnes.cz/tipy-na-vylet-moravskoslezsky-kraj-dbo-/tipy-na-vylet.aspx?klic=37017
	Kudy z nudy	www.kudyznudy.cz
	Výletník	www.vyletnik.cz/tipy-na-vylety/severni-morava/ostravsko-a-poodri/
	Kam na výlet	www.kam-na-vylet.cz/detail-okres-ostava-mesto.html
	Turistika	www.turistika.cz/ostravsko/vylety
	Tipy na výlet	www.tipynavylet.cz/misto-mesto-ostava.html

Portál **Výletník** je provozovaný společností Paseo s.r.o., která dále provozuje a sdružuje i další internetové portály zaměřené na volný čas a cestování. Výhodou je sjednávání reklamy či jakékoliv jiné propagace na jediném místě pro všechny provozované webové stránky. V sekci Turistika a výlety a v kategorii Muzea a expozice se po výběru regionu Severní Morava a Slezsko a oblasti Ostravsko a Poodří nachází na 19. místě pivovar Ostravar z celkového počtu 22 nabídek. Nabídky jsou seřazeny podle abecedy. Kromě kontaktní adresy a její možnosti zobrazení na mapě se zde však nenacházejí žádné další informace, ani o samotném pivovaru. [53]

Internetové stránky **Tipy na výlet** jsou také provozované společností Paseo s.r.o. Při vyhledávání výletů a aktivit však, po výběru požadované lokality odkazuje na Výletník.cz. [46]

**Kudy z nudy** – snad nejznámější internetový portál takového charakteru. Registrace uživatelů a vkládání příspěvků je zcela zdarma, podmínkou je vzájemná prezentace, respektive umístění loga či banneru Kudy z nudy na webové stránce. Příspěvky si uživatel

vytváří sám, poté jsou kontrolovány a zveřejňovány redakcí. Následně si přihlášený uživatel může své zveřejněné příspěvky editovat. Pivovar Ostravar využívá propagaci exkurzní trasy v sekci s názvem Gurmánská turistika v kategorii Pivo a pivovary, kde se nachází celkem 16 různých nabídek, které jsou seřazeny podle hodnocení návštěvníků Kudy z nudy (pětibodové hodnocení, kde platí přímá úměra – čím vyšší číslo, tím lepší hodnocení). Nabídka Ostravaru se nachází na 13. místě se známkou 2,78 (hodnoceno 523 uživateli, přičemž každý návštěvník může hodnotit každou nabídku pouze jednou). Článek o pivovaru je hodně obsáhlý (historie a popis muzea), dodatečné informace jsou zcela kompletní (otevírací doba, provozovatel, kontaktní informace, včetně odkazu na oficiální webové stránky a časová náročnost). Co se týče vstupného, není zde specifikováno, pro koho je určena snížená cena (studenti, důchodci apod.), dále také chybí informace o obsahu exkurze (pouze prohlídka, prohlídka s doplňkovými službami jako ochutnávka, přednáška o způsobu čepování piva aj.). Nevhodné jsou také chybné informace o návštěvních hodinách, které neodpovídají těm, které jsou uvedeny na oficiálních stránkách pivovaru. Jako negativum lze také uvést poměrně neatraktivní a nekvalitní fotografie (kvalita neodpovídá velikosti zobrazení). V rámci příspěvku se mohou uživatelé také podívat na 3D prohlídky – pivovarského muzea a varny, které jsou doprovázeny krátkým komentářem, který motivuje k návštěvě. Jedinou, avšak velmi podstatnou výtkou, jsou gramatické chyby v komentáři u prohlídky muzea, způsobené nejspíše „překlepem“, neboť se nejedná o hrubky, ale i přesto pak celá nabídka působí neprofesionálně. [28]

**Cestování IDNES** je zpravodajský deník, který nabízí reportáže z domova i ze zahraničí a v menší míře také tipy na výlety. V sekci Tipy na výlet se možnost exkurze do pivovaru Ostravar nenachází. Orientace v této nabídce je velmi nepřehledná což způsobuje zejména členění pouze podle krajů České republiky. Nicméně se v oblasti cestování nachází jeden článek z roku 2014, týkající se pivních slavností. Jedná se o komerční článek portálu Kudy z nudy, který čtenářům nabízí 6 nejznámějších pivních slavností, včetně Slavností pivovaru Ostravar a jeho programu, jehož součástí byla exkurze a návštěva pivovarského muzea. [21]

Na portálech **Kam na výlet, Výletníček**, se nenacházejí žádné informace o exkurzní trase ani o samotném pivovaru Ostravar. [24, 52]

**Turistika** nabízí poměrně nevhodnou nabídku seřazování výsledků podle geografického kritéria, a to konkrétně „podle vzdálenosti od Vás“ což je nepraktické

pro ty, kteří plánují výlet do jiných oblastí předem. Nicméně se zde nachází prezentace pivovarského muzea a exkurzní trasy Ostravaru, která je ale velmi stručná. Chybí zde konkrétní popis poskytovaných služeb, např. ochutnávky, kontaktní údaje a informace o návštěvní době jsou nesprávné. [48]

Jasně zhodnocení jednotlivých portálů vyobrazuje tab. 5.8.

**Tab. 5.8 Klady a zápory hodnocených portálů**

Název portálu	+	-
Výletník	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nabídka exkurze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• žádné dodatečné informace kromě adresy</li> </ul>
Tipy na výlet		<ul style="list-style-type: none"> <li>• pouze odkazuje na portál Výletník</li> </ul>
Kudy z nudy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konkrétní informace</li> <li>• odkaz na www stránky</li> <li>• 3D prohlídka</li> <li>• doplňující informace o pivovaru a muzeu</li> <li>• fotografie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• chybná návštěvní doba</li> <li>• nekvalitní fotografie</li> <li>• gramatické chyby</li> </ul>
Cestování IDNES		<ul style="list-style-type: none"> <li>• bez nabídky exkurze</li> </ul>
Výletníček		<ul style="list-style-type: none"> <li>• bez nabídky exkurze</li> </ul>
Kam na výlet		<ul style="list-style-type: none"> <li>• bez nabídky exkurze</li> </ul>
Turistika		<ul style="list-style-type: none"> <li>• žádné dodatečné informace</li> <li>• chybí kontaktní údaje</li> <li>• chybná návštěvní doba</li> </ul>

### 5.3.3 Internetové portály Moravskoslezského kraje a Ostravy

Důležité a zajímavé informace nejen o turistických možnostech nabízejí také webové stránky Moravskoslezského kraje a Ostravy, konkrétně [www.kr-moravskoslezsky.cz](http://www.kr-moravskoslezsky.cz) a [www.ostrava.cz](http://www.ostrava.cz).

Na vstupní stránce **oficiálního portálu Moravskoslezského kraje** stačí zvolit možnost návštěvník, která automaticky přesměruje každého uživatele internetu do kategorie, která nabízí širokou škálu informací o kraji, turistických místech a mnoho dalšího. Při výběru oblasti Ostravska, kategorie Gastronomie a pivovary se zobrazí celkem 14 nabídek pivovarů, z toho Ostravar se nachází na posledním místě. Všechny výsledky se nachází na jedné stránce a pořadí není stanoveno podle žádného viditelného znaku (hodnocení, abecedně apod.). Konkrétní nabídka obsahuje stručnější popis informací o pivovaru, ale také o samotné exkurzi včetně informace o možnosti ochutnávky a nejdůležitější kontakty (telefon, email a odkaz



na oficiální internetové stránky). Chybí zde informace o vstupném a otevírací doba pro návštěvníky je nesprávně uvedena. Součástí jsou také tři fotografie. [30]

**Webové stránky statutárního města Ostravy** nabízejí řadu užitečných informací návštěvníkům. V sekci s názvem Turistika, kategorii Co navštívit – Muzea a galerie se nachází 10 muzeí a galerií (opět bez logického stanovení pořadí). Nabízí poměrně rozsáhlé informace o historii pivovaru. Poslední odstavec článku je věnován propagaci exkurzní trasy. Nechybí zde kontaktní informace, odkaz na www stránky a fotografie. Chybí zde otevírací hodiny a cena vstupného. V současné době se u nových projektů musí firmy či jakékoliv organizace, které chtějí spolupracovat s městem, přihlásit do veřejné výzvy, která je vyhlašována cca jednou ročně. Cílem poslední veřejné výzvy (jaro 2014) byla ucelená marketingová komunikace s maximální snahou popularizovat město pomocí aplikací, virálního marketingu a sociálních sítí. Tento program byl určen pro turistické atraktivity, včetně kulturních atraktivit, restaurací, barů, kaváren, čajoven, poskytovatelů ubytovacích služeb a dalších subjektů, která se podílejí, nebo chtějí podílet na propagaci cestovního ruchu Ostravska. [44]

Propagace na obou portálech je zcela zdarma a v režii pivovaru Ostravar.

### **5.3.4 Oficiální webové stránky Ostravaru**

Oficiální internetové stránky jsou velmi přehledné a zájemci hledající možnosti exkurze naleznou potřebné informace (návštěvní doba, kontakt, cena a stručný popis) v sekci O pivovaru v kategorii Exkurzní trasa.

## **5.4 Ostravský informační servis, s.r.o.**

Informační centrum Ostravy má celkem 7 poboček. Základním úkolem je distribuce propagačních materiálů o Ostravě. Jediným propagačním materiálem, který je tištěn na náklady společnosti, je leták o Nové radnici. Hlavním cílem je bezplatná propagace Ostravy a veškerých turistických atraktivit, tzn., že za propagaci není vybírán poplatek od provozovatelů daných turistických atraktivit. OIS, s mottem PORADÍME – POMŮŽEME – VYHLEDÁME, poskytuje následující služby [36]:

- prodej suvenýrů a drobných upomínkových předmětů;
- prodej publikací (Deníky Ostraváka, edice knih Ostravica, průvodce, regionální publikace aj.);
- předprodej vstupenek na akce pořádané v Ostravě, ale i v celé České republice;

- směnárna;
- kopírování, skenování, tisk, faxové služby;
- vyhledávání informací na internetu;
- kulturní přehledy prostřednictvím Kulturního webu (na pobočkách se také nacházejí programy divadel a jiných kulturních zařízení);
- prodej dálničních známek a jízdenek ČD a MHD;
- pracovníci na pobočce Vyhlídkové věže Nové radnice poskytují kromě pravidelných výkladů a komentovaných procházek po městě také prohlídky šité na míru klientovi.

V žádné pobočce se nenachází tištěné ani jiné materiály pivovaru Ostravar, které by propagovaly Ostravar a pivovarské muzeum. Základní informace jsou obsaženy v obecných materiálech o Ostravě (Ostrava – Průvodce městem). Mezi služby, které OIS poskytuje svým návštěvníkům, patří také vyhledávání potřebných informací na internetu. V rámci internetové komunikace OIS provozuje své vlastní internetové stránky, které nabízejí některé z výše uvedených služeb poskytovaných v kamenných pobočkách. V kategorii Turistické atraktivity Ostravy se nachází článek o pivovarském muzeu, který stručně informuje o historii piva v Ostravě a možnosti prohlédnout si pivovar. Nechybí zde odkaz na www stránky, kompletní informace o vstupném (včetně specifikace, pro koho je určeno snížené vstupné), fotografie a jako jediný ze všech hodnocených internetových portálů obsahuje aktuální otevírací dobu pro návštěvníky. Jedinou výtkou je absence kontaktních údajů pro rychlejší rezervaci – email, telefonní číslo a adresa. [36]

Podle subjektivního hodnocení je nejatraktivnější propagace na stránkách Kudy z nudy a Ostravského informačního servisu.

## **6 Návrhy a doporučení**

Provedené analýzy v předchozí kapitole sloužily jako podklad pro vytvoření vhodných návrhů a doporučení pro zlepšení současného stavu public relations. Podstatná část práce je věnována zatraktivnění exkurzní trasy a pivovarského muzea včetně jejich správné komunikace. Proto je tato kapitola rozdělena do dvou částí. První část se zabývá návrhy a doporučení pro exkurzní trasu, druhá část obsahuje návrhy a doporučení týkající se dalších nástrojů public relations.

### **6.1 Návrhy a doporučení pro exkurzní trasu**

Návrhy a doporučení jsou pro přehlednost strukturovány do pěti oblastí: cílové skupiny, program exkurze, cena, čas a rezervace exkurze, speciální nabídka pro náročnější a komunikace exkurzní trasy.

#### **6.1.1 Cílová skupina**

Z dotazníkového šetření vyplývá, že cílovou skupinou pro exkurzní trasu jsou muži z Ostravy ve věku od 18 let do 39 let. Na tuto skupinu by měla být exkurzní trasa a její komunikace zacílena. Tato cílová skupina se v podstatě neliší od cílové skupiny, kterou si definovalo marketingové oddělení pro své produkty.

#### **6.1.2 Program exkurzní trasy**

Současný program exkurzní trasy zahrnuje exkurzi přímo ve výrobních prostorách, návštěvu pivovarského muzea a ochutnávku. Vzhledem k tomu, že všechny autorem navržené faktory hodnotili respondenti jako nadprůměrně důležité, měl by být program exkurze upraven tak, aby obsahoval tyto faktory.

Průvodce by měl být dostatečně proškolen, aby věděl vše o výrobě piva, znal pivovar, měl praktické zkušenosti a samozřejmě také komunikační dovednosti, aby udržel pozornost návštěvníků. Měl by být také schopný zvládat otázky všech návštěvníků, ať už od odborníků v oblasti pivovarnictví, tzn., komplexnější a odbornější odpověď, tak od návštěvníků, kteří nemají odborné znalosti, tzn., jednodušší odpověď, aby ji návštěvníci pochopili, nebo od dětí, které mají přístup od 12 let s doprovodem rodičů. Tyto schopnosti lze trénovat simulačními exkurzemi, kterých se mohou účastnit zaměstnanci pivovaru a jejich rodiny.

Dalšími faktory jsou přednáška o způsobu čepování jednotlivých druhů pív, prezentace o pivovaru, délka exkurze a pivovarské muzeum. Způsob čepování jednotlivých druhů pív se může naučit každý průvodce. Seminář může zrealizovat vrchní sládek, který zná

nejlépe vlastnosti jednotlivých druhů piv a správný způsob čepování a tím se také ušetří náklady, které by musely být vynaloženy v případě externího školitele. Jediným nákladem budou piva, která se v průběhu semináře načepují. Současná exkurze trvá cca 30 minut, což je poměrně optimální, aby účastníci dokázali udržet pozornost výkladu.

Prezentaci o pivovaru může zpracovat pracovník marketingového oddělení např. ve formátu PowerPoint, tak aby ji mohl prezentovat průvodce. Může zahrnovat historii pivovaru, důvod založení a další historické souvislosti, informace a důvody pro změnu loga Ostravaru a současné aktivity. Pro zatraktivnění může být prezentace doplněna krátkými videi z kampaní a akcí pivovaru Ostravar.

Pivovarské muzeum již je součástí exkurzní trasy, tzn., že není nutné vynaložit prostředky na jeho zřízení. Jediné, na co by se mohl pivovar zaměřit je doplnění sbírky o další zajímavé předměty, které se využívaly v minulosti. To by však znamenalo pověřit některého z pracovníků pivovaru Ostravar, aby vyhledával v archivech a antikvariátech. Lze také využít možnost zápůjček a výpůjček mezi muzei. Je však nutné zabezpečit ochranu a neprodlené vrácení zapůjčené expozice po ukončení doby, na kterou byla expozice zapůjčená. V případě, že by měli pracovníci již předem stanovené předměty, které by chtěli do svého muzea získat, mohou zažádat o dotace v rámci EU. Existuje řada firem, které se zabývají zprostředkováním veškerých formulářů. Cena za zprostředkování se pohybuje podle náročnosti a podle jednotlivých firem. Některé si účtují za hodinu práce, jiné přímo za celé zpracování. [41]

Mezi další doplňkové služby, které by zatraktivnily exkurzi, patří: umožnit účastníkům, aby si sami načepovali pivo, nabídka pivních specialit či menšího občerstvení po domluvě s účastníky, možnost zakoupení dárkových předmětů, při speciálních akcích a také soutěže o zajímavé předměty.

Dárkové předměty mohou být takové, které již pivovar vyrábí, jako např. nápojové sklo, dárkově balené pivo, propisky nebo oblečení s logem Ostravar (v současnosti červená trika, klobouky, kšiltovky aj.). Další nápady na dárkové předměty či v případě speciálních akcí a soutěží předměty pro výherce jsou: reklamní předměty, speciální edice pivních tácků, magnetky na lednice, historické cedule a plakáty či speciální otvíráky na pivo s logem Ostravar, které již Ostravar rozdával před dvěma roky v rámci soutěže pro spotřebitele. V případě, že by se pivovar rozhodl využít tyto dárkové předměty k prodeji, musel by začít odebírat jejich větší množství, v současnosti totiž např. oblečení využívá pouze při nejrůznějších akcích, které pořádá. Takže by se náklady odvíjely podle smlouvy se

současnými dodavateli daných předmětů. V případě magnetek se může jednat o fotomagnetky, jejichž cena se pohybuje okolo 30 Kč za kus bez DPH, při vyšším množství firmy nabízí až 30 % slevu v závislosti na výběru konkrétního dodavatele. Lze vybrat libovolné fotografie i tvary, např. lahev, pивní tácek či klasický čtverec s logem Ostravar, viz obr. 6.1. Plechové cedule a plakáty lze vytvořit z historických fotografií, případně nafocení exponátů z pivovarského muzea či starších etiket a vystavených lahví.

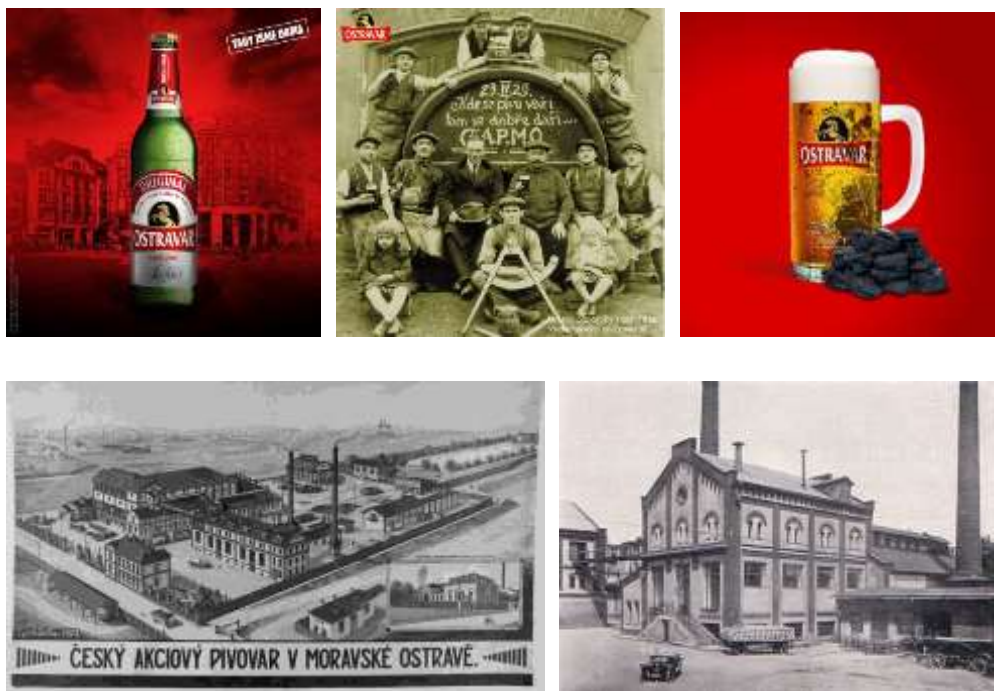


**Obr. 6.1 Design možných fotomagnetek na lednici a otváraču piva**

**Zdroj: [32]**

Ceny plechových cedulí se orientačně pohybují: pro rozměry 30 x 20 cm 199 Kč, 40 x 30 cm 249 Kč a 70 x 50 cm 379 Kč. Ceny jsou uvedeny bez DPH a při větším množství získá odběratel množstevní cenu. Konečná cena se však odvíjí podle náročnosti grafiky. Plnobarevné plakáty v rozměrech 45 x 32 cm (A3++) stojí cca 8 Kč – 13 Kč za kus, v rozměrech 59,4 x 42 cm (A2) stojí od 26 Kč do 35 Kč bez DPH, opět při odběrech většího množství jsou nabízeny slevy. Obr. 6.2 znázorňuje možný design, který může být použitý na cedule i plakáty.

Možnost občerstvení a pivních specialit záleží na pojetí a možnostech pivovaru. Díky návrhu online rezervací, viz následující doporučení týkající se ceny, času a rezervace exkurzí, může mít pivovar sjednanou smlouvu s cateringovou firmou, se kterou se domluví na určitých produktech, které si vždy nechá připravit a dovést v den konání exkurze s občerstvením. Lze také využít jednodušší občerstvení z obchodu a zajistit si tak občerstvení samostatně. Autor by doporučoval spolupráci s cateringem, neboť jídlo může být autentičtější, protože určité pivní speciality mohou být vyrobeny přímo z piva Ostravar.



**Obr. 6.2 Design plakátů a plechových tabulí**

**Zdroj: [32]**

### **6.1.3 Cena, čas a rezervace exkurzí**

Současná základní cena exkurze (bez jakékoliv slevy) je 60 Kč. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pivovar Ostravar může cenu zvýšit, a to na až na rozmezí od 91 Kč do 115 Kč.

Návštěvní doba pro objednané návštěvníky je od pondělí do středy vždy od 9:00 do 15:00. Respondentům však mnohem více vyhovuje víkend. Proto by mělo dojít ke změně. V případě nedostatku pracovníků, kteří realizují exkurze, lze jeden termín přes týden, který bývá nejslabší co do počtu návštěvníků, zcela zrušit. Místo něj pak nabídnout alespoň jeden víkendový termín. Vše se odvíjí od provozu pivovaru, nejvhodnější termín by však nejspíš byl v sobotu např. od 10:00 do 17:00.

Pro snadnější a rychlejší rezervaci by pivovar mohl nabídnout na svých webových stránkách možnost online rezervací. Stačilo by, aby návštěvník webové stránky vyplnil základní identifikační údaje (jméno, příjmení, telefon, email, počet osob, datum a čas exkurze a program – prohlídka, prohlídka s ochutnávkou, prohlídka s menším občerstvením). Tato možnost by mohla být i součástí mobilní aplikace, která je rozebrána v podkapitole 6.2 spolu s reorganizací webu.

#### 6.1.4 Speciální nabídka pro náročnější

Speciální nabídka se týká zážitku „Uvař si své vlastní pivo“. Jde o to, že by 1 – 3 osoby mohly strávit čas se sládkem, který by je zasvětil do výroby piva. Návštěvníci by si sami mohli vyzkoušet výrobu piva a po několika týdnech by jim bylo pivo, na jehož výrobě se podíleli, posláno v láhvi s upomínkovou etiketou. Cena tohoto zážitku by činila 1890 Kč. Cena tohoto zážitku byla stanovena pouze orientačně. Z výsledků výzkumu nelze jednoznačně určit, zda by tato nabídka měla úspěch či nikoliv. Ovšem výsledky byly velmi pozitivní, neboť 42 % dotázaných by nabídku ocenilo, 16 % dotázaných by nabídku neocenilo a zbytek (48 %) zvolilo odpověď „možná“. Je tedy nutné provést důkladnou kalkulaci nákladů a zjistit zda by nabídka byla zisková a podle toho se rozhodnout jestli ji svým zákazníkům nabídnout.

V případě, že se pivovar rozhodne tento zážitek nabízet, měl by její propagaci cílit nejen na cílovou skupinu, ale také na kamarádky, partnerky či manželky mužů, který by mohly zážitek koupit jako dárek.

#### 6.1.5 Komunikace exkurzní trasy

##### Obsah sdělení

Z dotazníkového šetření vyplývá, že hlavním motivátorem pro návštěvu pivovaru jsou následující faktory: vidět výrobní prostory pivovaru, zjistit, jak se pivo vyrábí, dozvědět se něco o historii výroby a navštívit pivovar své oblíbené značky. Tyto „motivátory“ by měly být zakomponovány do sdělení, které bude propagovat exkurzní trasu.

Co se týče opětovné návštěvy pivovaru, velmi mnoho respondentů zastává názor, že se exkurze v mnohém neliší, tzn., že by exkurzi dalšího pivovaru nenavštívili, protože by se nic nového nedozvěděli. V případě zájmu zapůsobit i na tuto skupinu, je zapotřebí komunikovat výjimečnost exkurze v pivovaru Ostravar – historie pivovaru a jeho prezentace (vývoj značky, aktivity apod.).

##### Komunikační kanály

Respondenti se o exkurzi dozvěděli nejčastěji prostřednictvím **word of mouth**. Je tedy nezbytné koordinovat kladné reference, motivovat zákazníky, aby je šířili dále. Pro začátek by mohla být zavedena kniha přání a stížností, kde budou moci návštěvníci zaznamenat své názory. Negativní ohlasy mohou sloužit jako další doporučení pro změnu, pozitivní ohlasy se mohou zveřejnit např. na webu či sociálních sítí. Zdrojem pozitivních referencí jsou také samotné sociální sítě, web, blog (jenž je navrhován v podkapitole 6.2) a eventy.

Dalším důležitým médiem jsou **oficiální webové stránky**, které co do kvality i kvantity informací týkajících se exkurzí nepotřebují změnu. Jediné doporučení se týká optimalizace pro vyhledávače. V případě, že uživatel internetu bude hledat exkurzi prostřednictvím vyhledávání a nezadá přímo do klíčových slov Ostravar nebo Ostrava, ale pouze exkurze do pivovaru či prohlídka pivovaru nenachází se nabídka Ostravaru na prvních třech stránkách ve vyhledávači Google. Proto by mělo dojít k lepší optimalizaci pro vyhledávače. Možnost optimalizace pro organické vyhledávání je zdarma.

**Internetové portály volnočasových aktivit** jako zdroj informací volili respondenti, kteří se ještě nezúčastnili žádné exkurze. Zásadním problémem ve správě těchto portálů je neaktuálnost informací. Marketingové oddělení by mělo stanovit pracovníka nebo stážistu, který bude odpovědný za všechny aktivity na takovýchto portálech. Nejvhodnější a nejlevnější způsob je využít blízkost VŠB-TUO a ve spolupráci s Ekonomickou fakultou poskytovat praxi studentům z oboru marketing a obchod, buď ve formě placené stáže nebo neplacené, např. v rámci předmětů Marketingový projekt či Odborná praxe. Na všech portálech, které byly předmětem mediálního průzkumu (Výletník, Tipy na výlet, Kudy z nudy a Turistika) a na kterých již Ostravar prezentuje svou nabídku exkurze, by měl odpovědný pracovník sjednotit a aktualizovat veškeré informace, fotografie a odkazy na webové stránky a sociální sítě. Na všech těchto portálech je propagace zdarma, případně „za protislužbu“, tzn., umístěním reklamního banneru či jiného propagačního prostředku na webu, sociálních sítích apod. Výjimkou jsou portály Výletník a Tipy na výlet (sdružuje je společnost Paseo, s.r.o.), která nabízí zpracování profilu redakcí na všech portálech, které sdružuje za částku 500 Kč. [31]

I přesto, že **oficiální internetové stránky města či kraje** kde se pivovar nachází, nebyly tak častým zdrojem informací, pivovar Ostravar má na portálech - [www.kr-moravskoslezsky.cz](http://www.kr-moravskoslezsky.cz), [www.ostrava.cz](http://www.ostrava.cz). a [www.ostravainfo.cz](http://www.ostravainfo.cz) již vytvořenou propagaci a tak neexistuje důvod, proč toho nevyužít. Vzhledem k tomu, že se jedná o bezplatnou službu, která je v rukou marketingového oddělení, nemůže touto propagací pivovar nic ztratit. Ovšem i zde je nutná aktualizace informací, nejvhodnějším způsobem by bylo sjednocení všech informací jako u portálů volnočasových aktivit.



## 6.2 Návrhy a doporučení pro ostatní nástroje public relations

Největším problémem pivovaru Ostravar je samotná komunikace – jak se všeobecnou veřejností, tak s cílovými zákazníky ohledně aktivit v oblasti public relations. Proto je podstatná část věnována právě samotné komunikaci.

### 6.2.1 Online public relations

#### Sociální média

V současnosti svou online komunikaci pivovar Ostravar zaměřuje zejména na sociální síť Facebook. Podle počtu uživatelů jsou dalšími významnými sociálními sítěmi, na kterých pivovar nepůsobí, Twitter a Google+. Zřízení obou účtů je zcela zdarma.

**Google+** kromě klasických možností, které se příliš neliší od Facebooku, jako např. komunikace se svými zákazníky prostřednictvím komentářů a příspěvků, zveřejňování fotografií a videí, vytváření událostí, skupin aj., přináší řadu jiných výhod. Pomocí služby Moje firma může podnik proniknout nejen na Google+, ale také do vyhledávání na Googlu a v Mapách. Firemní účet lze zároveň propojit s dalšími aplikacemi společnosti Google, jako např. Google AdWords, Google Analytics, Merchant Center či Google Ads. Pivovar by měl využít aplikaci Google AdWords a Google Analytics. Google AdWords pomáhá správně zacílit reklamy na zákazníky na počítači, tabletu i v mobilu. Výše investované částky závisí pouze na firmě, lze nastavit i denní rozpočet, který lze kdykoliv změnit. Platba funguje na principu „jen když inzerce funguje“, tzn., že podnik platí pouze když, uživatel klikne na reklamu, přejde na webové stránky nebo zavolá. Kampaně lze také kdykoliv bezplatně změnit, zrušit či znovu spustit. Služba Google Analytics umožňuje bezplatnou webovou analýzu pro podniky. Analýza se týká webových stránek, sociálních sítí, inzercí, konverzí a mobilních aplikací. [29]

**Twitter** funguje poměrně odlišným způsobem, i přesto jeho prostřednictvím může pivovar Ostravar komunikovat s cílovým publikem. Twitter umožňuje vytvoření jednotného komunikačního rozhraní. Profil lze nastavit tak, aby byl v souladu s corporate identity, což Facebook ani Google+ nedovolují. Ovšem daleko důležitější je obsah než vzhled. Je podstatné, aby byly příspěvky upraveny do rozhraní Twitteru, které nedovoluje využití více než 140 znaků v jednom příspěvku. S ohledem na jeho možnosti a vlastnosti je důležité brát Twitter jako doplněk komunikace.

**YouTube** je sdílené médium, které patří do skupiny sociálních médií. Pivovar Ostravar má již 5 let zřízený profil a publikoval celkem 15 videí, které se nejvíce týkají Pivních slavností Ostravaru. Jde vidět, že plně nevyužívá potenciálu, který YouTube má. Pivovar Ostravar by měl být aktivnější, aby získal více zhlédnutí a více odběratelů. K propagaci videí může využít sociální síť. Dále by měl pracovník, který má správu profilu na starost vyplnit základní údaje a informace a uvést odkazy na další profily a oficiální webové stránky. Také by bylo vhodné vyvěsit úvodní video. S některými pracovníky je již natočený krátký spot, který má přiblížit zákazníkům značku Ostravar. Je tedy škoda tohoto videa nevyužít. Kromě oficiálních videí, lze zveřejňovat spoty, které slouží jako pozvánka na danou akci apod., také videa, která mohou vznikat při natáčení spotů (s pracovníky pivovaru, s osobnostmi, které vystupují v kampani). Mohou pobavit, přiblížit náročnost přípravy kampaní, případně mohou pracovníci také sdělit hlavní cíl a záměr kampaně. [37]

Tyto návrhy a doporučení mají nulové náklady. Profily může spravovat pracovník, který již má na starost profil na Facebooku a na YouTube, případně lze pověřit tímto úkolem stážistu. Natáčení videí „za zákulisím“ bude součástí nákladů daných kampaní. Náklady se budou odvíjet pouze od služby AdWords, v případě, že ji pivovar Ostravar využije.

### **Blog a webová stránka**

Vzhledem k tomu, že účastníkům rozhovorů chyběly na webových stránkách aktuálnější informace, fotografie a videa, ale také proto, že postrádali informace o dalších aktivitách, jako je sponzoring či social responsibility, navrhuje autor vytvoření blogu, který bude obsahovat všechny uvedené informace.

Blog umožní snadnou orientaci i ve starších článcích, a fotografiích a čtenáři zjistí všechny informace, které postrádají na webových stránkách. Prostřednictvím blogu může pivovar Ostravar informovat své čtenáře celkově o dění v pivovarnictví a pivním světě. Nejvhodnější variantou je připojení blogu přímo k webovým stránkám, resp. jako subdoménu. Cena a správa blogu závisí na smlouvě s agenturou, která se podílela na realizaci webových stránek pivovaru. Druhou variantou je vytvoření blogu mimo web. V tomto případě by pivovar mohl využít i jinou agenturu pro tvorbu blogu. Byla by to však mnohem náročnější varianta, která by zahrnovala také zpracování designu, což se podle propracovanosti a náročnosti může pohybovat v rozmezí od 5 000 Kč až do 20 000 Kč. Dále by musel být zajištěn webhosting, který se pohybuje od 30 Kč na měsíc. Agentury většinou také zajišťují optimalizaci SEO v nejrůznějších balíčcích, jednorázové optimalizace začínají na základní

ceně 2 500 Kč. Existují také pravidelné optimalizace včetně speciálních analýz, které většinou stojí od 3 000 Kč za měsíc.

Je nezbytné, aby autor, případně autoři, kteří budou vkládat články a komentáře, byli informováni, zasvěceni do tématu a rozuměli problematice. V případě, že pracovníci marketingového oddělení nemají žádné zkušenosti se psaním blogů, bylo by nejvhodnější, kdyby alespoň absolvovali nějaký kurz. Většina agentur, zabývajících se tvorbou blogů poskytují kurzy pro blogování. Jejich cena se pohybuje kolem 2 500 Kč.

Druhou možností jak přehledně poskytovat výše uvedené informace je úprava webu, a to konkrétně přidáním dalších položek (sponzoring, online rezervace exkurzní trasy, současné aktivity pro veřejnost, plánované aktivity jako např. akce a eventy, nové produkty, inovace apod.), které bude spravovat současný webmaster. Náklady na reorganizaci webu opět závisí na smlouvě s danou agenturou, která se na tvorbě webu podílela.

Konkrétní výběr závisí na marketingovém oddělení, nicméně autor jednoznačně doporučuje blog jako subdoménu stávajícího webu. Blog může být využit ke komunikaci s cílovou skupinou, ale také nejrůznějšími odborníky v oblasti pivovarnictví. V případě, že by pracovníci měli pocit, že svým čtenářům nemají pravidelně co říci, protože při psaní blogu je důležité, aby alespoň jednou za 14 dní byl publikován nový článek, měli by zvolit možnost reorganizace webu.

### **Mobilní služby**

Prostřednictvím mobilní aplikace/hry, která by přiblížila historii pivovaru, výrobu piva, ale také propagovala exkurzní trasu, může pivovar Ostravar budovat značku a dlouhodobě udržet pozornost svých zákazníků. Pro úspěch je však důležité poskytnout uživatelům přidanou hodnotu.

Ve spolupráci s firmami, které se zabývají tvorbou mobilních aplikací a her, lze vytvořit aplikaci, která poskytne spotřebitelům a milovníkům piva Ostravar všechny důležité informace. Díky ní by uživatelé mohli zjišťovat, jaké akce pivovar Ostravar pořádá a kdy, mohli by si zarezervovat vstupenky, jednoduše zjistit programy těchto akcí apod. Další možností by mohla být mapa hospod/restaurací /barů, kde se jednotlivé druhy piva Ostravar čepují. V rámci této aplikaci by si každý uživatel vytvořil profil (možnost propojení s Facebookem, aby si nemuseli uživatelé vymýšlet další uživatelské jméno a heslo). Při propojení s „facebookovským“ účtem by mohli posílat svým přátelům na Facebooku

pozvánky k této aplikaci, která by mimo jiné umožňovala vytvářet události pro přátele a kamarády (posezení u piva, exkurze do pivovaru aj.), hodnotit jednotlivé hospody/restaurace/bary, hodnotit jednotlivé aktivity Ostravaru a komunikovat s ostatními fanoušky. Po samotné instalaci aplikace by se spustilo krátké video, které by informovalo uživatele o historii pivovaru, kdy vznikl a proč. Závěr videa by mohl být zaměřen na motivaci k návštěvě pivovaru a pivovarského muzea. Proto by měla být součástí aplikace také možnost online rezervace exkurzní trasy a pivovarského muzea.

### **Externí internetová média**

Pivovar Ostravar by měl navázat užší vztah s internetovými médii a vyjednat s nimi pravidelné publikování zpráv. Vzhledem k regionální povaze by se měl zaměřit zejména na regionální deníky, které se vydávají také v tištěné podobě, kterou by měl pivovar využít také. Jedná se např. o Moravskoslezský deník, Ostravské noviny a Ostravská radnice. Tento úkol by měl být jedním z hlavních cílů PR manažera.

### **6.2.2 Akce a eventy**

Účastníci osobních rozhovorů byli s akcemi, které pivovar pořádá spokojeni, zejména s programem aktivit, kapel a doprovodných činností. Největší problém však bylo prostorové uspořádání. Účastníci měli pocit, že Pivní slavnosti Ostravaru jsou hodně přelidněné. Proto by měli pracovníci marketingového oddělení pro další slavnosti snížit počet prodávaných vstupenek, neboť místo konání (areál pivovaru) je vzhledem k charakteru akce, neodmyslitelně spojováno s tímto eventem.

### **6.2.3 Sponzoring a social responsibility**

Oblast společenské zodpovědnosti je důležitým aspektem strategického chování firem. V rámci tohoto konceptu se podnik chová odpovědně v oblasti obchodních rozhodnutí a strategie, ale také v oblasti životního prostředí a sociálního dopadu fungování firmy. [2]

Vzhledem k umístění pivovaru, který se nachází téměř v centru Ostravy, musí více dbát na dodržování limitů pro hluk, bezpečnost a zápach. Životní prostředí zvelebují každoročně v rámci tzv. Dny, kdy pomáháme aneb Community Days. Takovéto dobrovolnické akce zaměřující se zejména na zvelebování okolí a zeleně se pořádají jednou ročně.

Den Země se slaví vždy 22. 4. a je velmi vhodným dnem pro pořádání nejrůznějších environmentálně zaměřených akcí. Které by doplnily dobrovolnické akce pivovaru Ostravar.

Tyto dny mohou být směřovány na zaměstnance, kdy se mohou realizovat každým rokem nové projekty, např. sjíždění řek protékající okolím Ostravy a sbírání odpadků u jejich břehů. Celkové náklady na tento den by se odvíjely od počtu účastníků. Jeden raft stojí podle ostravských půjčoven v průměru 950 Kč – 1 050 Kč za den, včetně dopravy, nafoukání a vybavení, tj. vesla, vesty a helmy. Za každý raft je nutné zaplatit vratnou zálohu, která nejčastěji činí 2 000 Kč. Lze také zajistit instruktora do každého raftu, v případě že pracovníci nemají zkušenosti s raftingem. Jeden průvodce vyjde na cca 1 200 Kč. V případě 3 raftů, tzn., 15 zaměstnanců + 3 průvodce, by celkové náklady na jeden den činily 6 450 Kč – 6 750 Kč, bez vratné zálohy za rafty.

Sponzorské aktivity by měl pivovar podle účastníků rozhovorů směřovat stejným směrem jako doposud. Soustředit se na kulturní akce a události. Vhodné by bylo zapojení se přímo do kulturních památek Ostravy a okolí. Někteří respondenti navrhnou sponzorovat Dolní oblast Vítkovic. Další nejčastější oblast sponzoringu je sport. Někteří dotázaní uvedli, že by pivovar Ostravar mohl najít nového partnera, jako náhradu za Bazaly. K některým sportům prostě pivo neodmyslitelně patří, a to zejména fotbal a hokej. Proto by měli pracovníci pivovaru zmonitorovat právě tyto kluby v okolí Ostravska a domluvit se na případné spolupráci, tak aby byla oboustranně prospěšná a přinášela výsledky.

## 7 Závěr

Cílem diplomové práce byl návrh využití nástrojů public relations v pivovaru. Marketingové oddělení pivovaru Ostravar chtělo získat náměty na zatraktivnění exkurzní trasy a její vhodnou komunikaci, za účelem zvýšit návštěvnost exkurzí. Vzhledem k tomu, že tato oblast spadá do nástrojů public relations, byly v diplomové práci analyzovány také další nástroje PR. Rozbor exkurzních tras všeobecně byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Podkladem pro návrhy a doporučení týkající se komunikace exkurzí se stal mediální průzkum stávající komunikace exkurze pivovaru Ostravar. Ostatní nástroje public relations byly analyzovány pomocí osobních rozhovorů s cílovou skupinou.

Základním východiskem se staly teoretické podklady sumarizované ve druhé kapitole. Kapitola je rozdělena na dvě části. První část je věnována všeobecně marketingové komunikaci a jejím nástrojům. Druhá, důležitější a obsáhlejší část, zahrnuje charakteristiku public relations a jejich nástrojů. Po teoretických znalostech bylo třeba zpracovat také údaje týkající se samotného pivovaru. Protože je nezbytné znát informace o podniku samotném, ale také o prostředí, ve kterém podnik působí, byl pivovar popsán pomocí marketingového prostředí, resp. mikroprostředí a makroprostředí.

V další části již autor naplánoval a popsal postup přípravy a sběru potřebných dat. V přípravné fázi byl definován problém a cíl výzkumu, hypotézy, základní a výběrový soubor a byla provedena pilotáž a předvýzkum jak pro dotazníkové šetření, tak pro osobní rozhovory. Ve fázi realizační byl popsán postup zpracování veškerých dat získaných prostřednictvím jednotlivých výzkumných metod. Získaná data byla v následující kapitole interpretována. Pro zajištění přehlednosti a snadnou orientaci byla kapitola rozčleněna do tří oblastí: analýza výsledků dotazníkového šetření, analýza výsledků osobních rozhovorů a media research.

Na základě výše zmíněných kroků vzniklo hned několik doporučení, po jejichž realizaci, se podle mínění autora stane exkurzní trasa více atraktivní pro návštěvníky a další PR aktivity pivovaru účinnější. Mezi nejzásadnější doporučení týkající se exkurzní trasy patří úprava programu samotné exkurze. Exkurzi lze zatraktivnit např. přednáškou o způsobu čepování piva, nabídkou, aby si účastníci sami při ochutnávce načepovali své pivo, prezentací o pivovaru (přiblížit návštěvníkům značku Ostravar, informovat o jejich stávajících a plánovaných aktivitách aj.) a dárkovými předměty, jako např. pivní sklo, speciální pivní tácky, magnety na lednici, historické cedule, plakáty a reklamní předměty. Dalším důvodem nižšího počtu návštěvníků může být samotná návštěvní doba, neboť respondentům vyhovoval

spíše víkend pro návštěvu pivovaru a tento termín Ostravar nenabízí. Co se týče komunikace, měl by se pivovar zaměřit zejména na koordinaci word of mouth, optimalizaci pro vyhledávače na další klíčová slova, jako např. exkurze do pivovaru či prohlídka pivovaru a sjednotit a upravit všechny své dosavadní komunikační sdělení na portálech volnočasových aktivit a oficiálních stránek města Ostrava a Moravskoslezského kraje. Zásadním problémem v oblasti dalších nástrojů PR je komunikace. Pivovar Ostravar by měl zlepšit svou stávající komunikaci PR aktivit. Mezi hlavní návrhy patří úprava webové stránky či tvorba blogu, komunikace na ostatních sociálních sítích – Google+ a Twitter a mobilní aplikace.

## Seznam použité literatury

### Knížní publikace

- [1] COPLEY, Paul. *Marketing communications management: integration, engagement*. 2nd edition. London: Sage Publications Inc., 2014, 480 p. ISBN 978-085-7027-870.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [4] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. Praha: Grada, 2007, 207 s. ISBN 978-802-4716-169
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013, 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [8] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: poznáváme svoje zákazníky*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527
- [10] PATTEN, Dave a Dave PATTEN. *How to market your business: a practical guide to advertising, PR, selling, and direct and online marketing*. 6th ed. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2008, 262 p. ISBN 07-494-5145-9.
- [11] PATRICK DE PELSMACKER and Maggie Geuens. *Marketing communications: A European perspective*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2010. ISBN 978-027-3721-383.



[12] PHILLIPS, David. *Online public relations*. Praha: Grada, 2003, 215 s. ISBN 80-247-0368-8.

[13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[14] SCOTT, David Meerman a Dave PATTEN. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

[15] SVOBODA, Václav a Dave PATTEN. *Public relations moderně a účinně: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

[16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

[17] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Článek v odborném periodiku**

[18] HOLÁ, Jana. Interní PR v praxi aneb i zaměstnanec je zákazník. *Strategie*. 2012, č. 3, s. 42-43. ISSN 1210-3756

[19] Teď už jen samá pozitiva. *Marketing Sales Media*. 12. 1. 2015, č. 2, s. 12-15. ISSN 1805-8604.

[20] Strategické řízení sociálních sítí se vyplácí. *Marketing & Media*. 1. 12. 2014, č. 49, s. 24. ISSN 1212-9496.

### **Elektronické dokumenty a ostatní**

[21] *Cestování iDNES* [online]. © Copyright 1999–2015 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://cestovani.idnes.cz/>

[22] Češi pijí pivo stále nejvíce na světě, jejich chutě se ale mění. *Investiční web* [online]. Copyright © 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/2014/5/12/trh-s-pivem>

- [23] HORÁČEK, Filip. Carlsberg vyvíjí „papírové“ lahve na pivo. Sklo je sklo, tvrdí pivaři. *iDnes* [online]. © Copyright 1999–2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/carlsberg-vyviji-papirove-lahve-na-pivo-f0q-/test.aspx?c=A150206\\_125007\\_test\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/carlsberg-vyviji-papirove-lahve-na-pivo-f0q-/test.aspx?c=A150206_125007_test_fih)
- [24] *Kam na výlet* [online]. © 2006-2014 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.kam-na-vylet.cz/>
- [25] Kdo jsme a kam jdeme. *PRVNÍ PIVNÍ EXTRALIGA* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.prvnipivniextraliga.cz/kdo-jsme-a-kam-jdeme/prvni-pivni-extraliga/>
- [26] KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ V OSTRAVĚ, oddělení informačních služeb a správy registrů. *Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2014* [online]. Ostrava, 2014 [cit. 4. 3. 2015]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A20024BF9B/\\$File/33010014.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A20024BF9B/$File/33010014.pdf)
- [27] KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ V OSTRAVĚ, oddělení informačních služeb a správy registrů. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Moravskoslezského kraje v roce 2013* [online]. Ostrava, 2014 [cit. 4. 3. 2015]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3F004006EC/\\$File/33013414.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/3F004006EC/$File/33013414.pdf)
- [28] *Kudy z nudy* [online]. © 2015 CzechTourism [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/>
- [29] *Moje firma*. Google [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: [https://www.google.com/intl/cs\\_CZ/business/](https://www.google.com/intl/cs_CZ/business/)
- [30] *Moravskoslezský kraj* [online]. © 2015 Moravskoslezský kraj [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.kr-moravskoslezsky.cz/>
- [31] Objednávka produktů na portálech Paseo Group. *PASEO* [online]. © 2014 Paseo, s.r.o. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.paseo.cz/objednavka/>
- [32] O ČSPS. *Český Svaz Pivovarů a Sladoven* [online]. ČSPS © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/o-csps>
- [33] O sdružení. *Sdružení přátel piva* [online]. © 2009 Sdružení přátel piva [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.pratelepiva.cz/sdruzeni/>

- [34] OSTRAVAR. *Facebook* [online]. Facebook © 2015 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/OSTRAVAR>
- [35] Ostravar [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: [www.ostravar.cz](http://www.ostravar.cz)
- [36] *Ostravský informační servis* [online]. Copyright © Obsah, 2006-2013 Ostravský informační [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.ostravainfo.cz/>
- [37] Pivovar Ostravar. *YouTube* [online]. © 2015 YouTube [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/PivovarOstravar>
- [38] *Pivovary Staropramen* [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz>
- [39] Pivovary Staropramen projdou další fúzí. *E15.cz* [online]. Copyright 2015 Mladá fronta a. s. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/pivovary-staropramen-projdou-dalsi-fuzi-933250>
- [40] Placená reklama na Facebooku? 100 Kč a rozdíl je obrovský. In: *Marketing blog: Strategie, tipy a taktiky pro Váš on-line marketing* [online]. © 2009 - 2015 Clipsan [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/placena-reklama-na-facebooku-100-kc-rozdil-je-obrovsky/>
- [41] Profesní etický kodex muzeí. *Asociace muzeí a galerií* [online]. Copyright © 2011 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: [http://www.cz-museums.cz/web/deni\\_v\\_oboru/eticky-kodex-muzei](http://www.cz-museums.cz/web/deni_v_oboru/eticky-kodex-muzei)
- [42] Příprava k provozování malého pivovaru. *Mobilní pivovary s.r.o.* [online]. Copyright 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.mobilnipivovary.cz/priprava-k-provozovani-maleho-mobilniho-pivovaru/>
- [43] Restaurace & Hospody, kde točí Ostravar. *Pivní deníček* [online]. © 2010–2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.pivnidenicek.cz/restaurace-a-hospody/ceska-republika/moravskoslezsky-kraj?pivo=44-ostravar-10>
- [44] *Statutární město Ostrava* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs>
- [45] ŠTALMACH, Darek. Stáčejte pivo do PET lahví, zaveleli už i v Radegastu a Ostravaru. *iDnes* [online]. © Copyright 1999–2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné

z: [http://ekonomika.idnes.cz/stacejte-pivo-do-pet-lahvi-zaveleli-uz-i-v-radegastu-a-ostravaru-pwt-/ekonomika.aspx?c=A110913\\_1651042\\_ostrava-zpravy\\_jog](http://ekonomika.idnes.cz/stacejte-pivo-do-pet-lahvi-zaveleli-uz-i-v-radegastu-a-ostravaru-pwt-/ekonomika.aspx?c=A110913_1651042_ostrava-zpravy_jog)

[46] *Tipy na výlet* [online]. © Paseo 2015 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/tipy-na-vylety/>

[47] Trh pivních mixů dále klesá o desítky pct, roste obliba ciderů. *Finanční noviny* [online]. © Copyright 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/trh-pivnich-mixu-dale-klesa-o-desitky-pct-roste-obliba-cideru/1096973>

[48] *Turistika* [online]. © 2007-2015 Turistika.cz s.r.o. [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.turistika.cz/>

[49] VINOPAL, Jiří. *Pivo v české společnosti: pivní mixy na českém pivním trhu v roce 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7308/f3/OR141202c.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7308/f3/OR141202c.pdf)

[50] VINOPAL, Jiří. *Pivo v české společnosti: pivo v české společnosti v roce 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7306/f3/OR141202a.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7306/f3/OR141202a.pdf)

[51] VINOPAL, Jiří. *Pivo v české společnosti: výběr piva českými konzumenty v roce 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7307/f3/OR141202b.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7307/f3/OR141202b.pdf)

[52] *Výletníček* [online]. © 2008-2011 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://vyletnicek.cz/>

[53] *Výletník* [online]. © Paseo 2015 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/>

[54] *Zákony a právní normy: Zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné právní normy České republiky. Business center* [online]. © 1998 - 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>

### **Jiné zdroje**

[55] Rozhovory s vrchním sládkem a manažerkou značky

## Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
CI	corporate identity
cca	circa
ČR	Česká republika
ES	Evropské společenství
HDP	hrubý domácí produkt
Ing.	inženýr
IMK	integrovaná marketingová komunikace
km <sup>2</sup>	kilometr čtvereční
mil.	milion
MS	Microsoft
PR	public relations
Sb.	sbírka
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
viz	vidět
www	world wide web

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. 4. 2015



Bc. Veronika Pospěchová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Prezentace pivovaru

Příloha č. 2 Dotazník

Příloha č. 3 Scénář osobního rozhovoru

Příloha č. 4 Analýza dotazníkového šetření

## Příloha č. 1 Presentace pivovaru



Obr. 1 Fotografie areálu z ulice Hornopolní  
Zdroj: [34]



Obr. 2 Areál pivovaru (1)  
Zdroj: [34]



Obr. 3 Areál pivovaru (2)  
Zdroj: [34]



Obr. 4 Areál pivovaru (3)  
Zdroj: [34]



Obr. 5 Varna  
Zdroj: [34]



Obr. 6 Spilka  
Zdroj: [35]





**Obr. 7 Ležácké tanky**

Zdroj: [35]



**Obr. 8 Stáčení lahví**

Zdroj: [34]



**Obr. 9 Stáčírna lahví**

Zdroj: [34]



**Obr. 10 Sudy a lahve připravené k expedici**

Zdroj: [34]



**Obr. 11 Pivovarské muzeum (1)**

Zdroj: [35]



**Obr. 12 Pivovarské muzeum (2)**

Zdroj: [35]



Obr. 13 Pivovarské muzeum (3)

Zdroj: [35]



Obr. 14 Ukončení exkurze ochutnávkou (1)

Zdroj: [34]



Obr. 15 Ukončení exkurze ochutnávkou (2)

Zdroj: [34]



Obr. 16 Změna loga

Zdroj: [34]



Obr. 17 Změna pivního skla

Zdroj: [34]



Obr. 18 Změna plechovek

Zdroj: [34]



Obr. 19 Změna etiket

Zdroj: [34]

## **Příloha č. 2 Dotazník**

Vážená/ý paní, pane,

Byla bych velmi ráda, kdybyste si našli chvíli a vyplnili tento dotazník. Vyplněním mi pomůžete získat potřebné informace ke zpracování marketingového výzkumu k mé diplomové práci. Cílem výzkumu je zjistit možnosti využití nástrojů public relations pivovaru Ostravar. Výzkum se týká možnosti navštívení exkurzní trasy.

Dotazník je anonymní a veškeré informace budou použity jen pro potřeby výzkumu.

Velmi děkuji za ochotu a Váš čas, který věnujete vyplnění.

Bc. Veronika Pospěchová

Studentka VŠB – TUO EkF, oboru Marketing a Obchod

---

*Pokud není uvedeno jinak, označte prosím vždy jednu odpověď.*

---

### **1. Zúčastnil/a jste se již exkurze v některém z českých pivovarů?**

- 1.1 Ano, uveďte prosím konkrétní pivovar .....
- 1.2 Ne nebyl/a, ale uvažuji o tom (pokračujte otázkou č. 6)
- 1.3 Ne nebyl/a, ale rád/a bych se nějaké exkurze zúčastnil/a (pokračujte otázkou č. 6)\*
- 1.4 Ne nebyl/a a ani o tom neuvažuji (pokračujte otázkou č. 5)

\*byl/a jsem motivován/a tímto dotazníkem

### **2. Odkud jste se dozvěděl/a o možnosti exkurze?**

- 2.1 Od známých, přátel
- 2.2 Na oficiálních internetových stránkách daného pivovaru
- 2.3 Na internetových portálech daného kraje/města, kde se pivovar nachází
- 2.4 Na internetových portálech volnočasových aktivit (např. Kudy z nudy)
- 2.5 Prostřednictvím internetových či tištěných časopisů o pivu
- 2.6 Prostřednictvím reklamy daného pivovaru (letáčky, billboardy aj.)
- 2.7 Jinak, uveďte prosím jak .....

### **3 Navštívil/a byste exkurzi dalšího pivovaru?**

- 3.1 Ano (pokračujte otázkou č. 7)
- 3.2 Ne

**4. Z jakého důvodu byste nenavštívil/a další exkurzi jiného pivovaru? (Dále pokračujte otázkou č. 8)**

- 4.1 Exkurze se mi nelíbila a nezaujala mě
- 4.2 Exkurze byla zajímavá, ale dle mého názoru bych se nic nového nedozvěděl/a
- 4.3 Jiný důvod, uveďte prosím jaký .....

**5. Proč byste nenavštívil/a exkurzi některého z českých pivovarů? (Možnost více odpovědí.) – Pokračujte otázkou č. 15**

- 5.1 Nemám s kým navštívit pivovar (nutnost splňovat určitou kapacitu návštěvnické skupiny)
- 5.2 Nenapadlo mě, že by pivovary nabízely takovou možnost
- 5.3 Nevím o tom, že by se v blízkosti mého bydliště nacházel pivovar, který nabízí možnost exkurze
- 5.4 Nezajímá mě výroba piva a nemám zájem se zúčastnit exkurze (pokračujte otázkou č. 18)
- 5.5 Pivo nepiji a ani mě nezajímá jeho výroba, a proto bych se žádné exkurze nezúčastnil/a (pokračujte otázkou č. 22)
- 5.6 Jiný důvod, uveďte prosím jaký .....

**6. Kde byste hledal/a možnost návštěvy a exkurze pivovaru? (Možnost více odpovědí)**

- 6.1 Od známých, přátel
- 6.2 Na oficiálních stránkách pivovarů
- 6.3 Na internetových portálech daného kraje/města, kde se pivovar nachází
- 6.4 Na internetových portálech volnočasových aktivit (např. Kudy z nudy)
- 6.5 Prostřednictvím některých z vyhledávačů (Seznam, Google aj.)
- 6.6 Prostřednictvím internetových či tištěných časopisů o pivu
- 6.7 Jinak, uveďte prosím jak .....

**7. Ohodnoťte podle důležitosti jednotlivé faktory týkající se zaměstnance, který vede exkurzi, kde 1=velmi důležitý, 5=nejméně důležitý.**

- |   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 7.1 Teoretické znalosti průvodce  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.2 Praktické znalosti průvodce   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.3 Komunikační schopnosti průvodce   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.4 Schopnost zvládat otázky všech návštěvníků<br>(ohledně historie piva, výroby apod., od mladších návštěvníků, expertů aj.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**8. Ohodnořte podle důležitosti jednotlivé faktory týkající se obsahu exkurze, kde 1=velmi důležitý, 5=nejméně důležitý.**

	1	2	3	4	5
8.1 Odbornost výkladu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 Realizace exkurze přímo ve výrobních prostorách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3 Délka exkurze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4 Zaměření na cílové skupiny * (*Výklad přizpůsobený skupině návštěvníkům: mladší děti, rodiny, dospělí, studenti technických oborů apod.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Ohodnořte podle důležitosti jednotlivé faktory týkající doplňkových služeb exkurze, kde 1=velmi důležitý, 5=nejméně důležitý.**

	1	2	3	4	5
10.1 Ochutnávka piva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2 Přednáška o způsobu čepování jednotlivých druhů piv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3 Pivovarské muzeum (historické zajímavosti spojené s výrobou piva)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4 Presentace o pivovaru (přiblížení značky...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Seřadřte následující možnosti doplňkových služeb exkurze od 1=nejvíce zajímavé, 9=nejméně zajímavé.**

10.1 Ochutnávka piva	.....
10.2 Občerstvení k ochutnávce	.....
10.3 Ochutnávka pivních specialit (např. pivní sýr, pivní preclíky)	.....
10.4 Přednáška o způsobu čepování jednotlivých druhů piv	.....
10.5 Možnost si sám načepovat své pivo	.....
10.6 Presentace o pivovaru	.....
10.7 Soutěže o dárkové předměty	.....
10.8 Možnost zakoupení dárkových a upomínkových předmětů	.....
10.9 Návřtřeva pivovarského muzea	.....

**11. Jakou částku byste byl/a ochoten/na zaplatit za exkurzi včetně ochutnávky piva (dospělá osoba bez slevy)?**

- 11.1 61 Kč – 75 Kč
- 11.2 76 Kč – 90 Kč
- 11.3 91 Kč – 115 Kč
- 11.4 116 Kč – 130 Kč

- 11.5 131 Kč – 145 Kč
- 11.6 Více než 145 Kč, uveďte prosím konkrétní částku: .....

**12. Který čas je pro Vás nejlákavější k návštěvě pivovaru?**

- 12.1 Přes týden
- 12.2 O víkendu
- 12.3 O svátcích

**13. Ocenil/a byste možnost zážitku „Uvař si své vlastní pivo“? V rámci tohoto zážitku, byste strávil/a téměř celý den se sládkem, se kterým byste prošel/a celým procesem výroby piva a mohl/a si tak „uvařit své vlastní pivo“, které by Vám bylo následně po několika týdnech posláno v láhvi s upomínkovou etiketou. Jednalo by se o exkurze pro *1 – 3 osoby* s možností darovat zážitek i jako dárkový poukaz. Cena tohoto zážitku by činila **1890 Kč**.**

- 13.1 Ano
- 13.2 Ne
- 13.3 Možná

**14. Co Vás motivovalo, případně co by Vás motivovalo k návštěvě pivovaru? (Možnost více odpovědí.)**

Byl/a jsem na exkurzi a motivovalo mě:

- 14.1 Zjistit, jak se pivo vyrábí
- 14.2 Vidět výrobní prostory pivovaru
- 14.3 Navštívit pivovar své oblíbené značky piva
- 14.4 Dozvědět se něco o historii výroby
- 14.5 Doprovodný program pivních slavností
- 14.6 Byl/a jsem na exkurzi v rámci školní exkurze
- 14.7 Jiná možnost, uveďte prosím jaká .....

Nebyl/a jsem na exkurzi, ale motivovalo by mě:

- 14.8 Zjistit, jak se pivo vyrábí
- 14.9 Vidět výrobní prostory pivovaru
- 14.10 Navštívit pivovar své oblíbené značky piva
- 14.11 Dozvědět se něco o historii výroby
- 14.12 Doprovodný program pivních slavností
- 14.13 Šel/šla bych na exkurzi v rámci školní exkurze
- 14.14 Jiná možnost, uveďte prosím jaká .....

**15. Víte, zda Ostravar nabízí možnost exkurze?**

- 15.1 Ano
- 15.2 Ne, pokračujte otázkou č. 17

**16. Odkud jste se dozvěděl/a o této nabídce?**

- 16.1 Od známých, přátel
- 16.2 Na oficiálních internetových stránkách pivovaru
- 16.3 Na internetových portálech moravskoslezského kraje, příp. Ostravska
- 16.4 Na internetových portálech volnočasových aktivit (např. Kudy z nudy)
- 16.5 Prostřednictvím internetových či tištěných časopisů o pivu
- 16.6 Prostřednictvím reklamy pivovaru (letáčky, billboardy aj.)
- 16.7 Jinak, uveďte prosím jak .....

**17. Jaká značka piva je Vaše nejoblíbenější? (Možnost více odpovědí, max. 3!)**

- 17.1 Bernard
- 17.2 Gambrinus
- 17.3 Heineken
- 17.4 Radegast
- 17.5 Staropramen
- 17.6 Stella Artois
- 17.7 Ostravar
- 17.8 Pilsner Urquell
- 17.9 Svijany
- 17.10 Velkopopovický Kozel
- 17.11 Jiné
- 17.12 Pivo nepiji

**18. Vyberte jednu z následujících možností, která Vás více charakterizuje.**

- 18.1 Pivo mám rád/a, preferuji pár značek, které piji nejčastěji a účastním se různých akcí s „pivní tematikou“ (Pivní slavnosti, Beerfest aj. eventy pořádané právě preferovanými značkami)
- 18.2 Pivo mám rád/a, (ne)preferuji konkrétní značky piva a účastním se různých akcí s „pivní tematikou“ (Pivní slavnosti, Beerfest aj. eventy pořádané různými pivovary aj. organizacemi)
- 18.3 Pivo mám rád/a, (ne)preferuji konkrétní značky, ale neúčastním se různých akcí s „pivní tematikou“.
- 18.4 Pivo nemám rád/a a nepiji ho.



**19. Z jakého okresu a pocházíte? (Uved'te prosím Vaše současné bydliště.)**

.....

**20. Pohlaví.**

20.1 Muž

20.2 Žena

**21. Věk.**

21.1 18 – 29

21.2 30 – 39

21.3 40 – 49

21.4 50 – 59

21.5 60 a více

## **Příloha č. 3 Scénář osobního rozhovoru**

Celkem 20 uživatelům Facebooku a potenciálním respondentům byla zaslána následující zpráva:

Dobrý den, jsem studentka Ekonomické fakulty VŠB-TUO a chtěla bych Vás touto zprávou poprosit o účast na mém výzkumu, konkrétně osobním rozhovoru, v rámci mé diplomové práce, jejímž cílem je analyzovat možnosti využití nástrojů public relations pivovaru Ostravar. Byl jste vybrán na základě zjištění, že jste již navštívil pivovar Ostravar, označením tohoto místa na svém profilu. Prosím odpovězte, zda byste byl ochotný věnovat maximálně hodinu svého času a zodpovědět mi pár otázek týkajících se pivovaru Ostravar. Rozhovor se bude konat ve Staré Aréně (<http://www.staraarena.cz/>). Součástí rozhovoru bude také malé občerstvení (nápoje) dle Vašeho výběru. Mokrát Vám děkuji za odpověď. V případě zájmu se domluvíme na konkrétním termínu, který Vám bude vyhovovat. Přeji hezký den. Bc. Veronika Pospěchová

Na osobních rozhovorech proběhlo vždy nejdříve představení moderátora a zapisovatele. Následovalo uvedení tématu diplomové práce a důvod realizace rozhovorů. V průběhu toho si mohl respondent vybrat libovolný nápoj z nápojového lístku. Celý rozhovor trval v průměru 35 – 45 minut.

### **Scénář osobního rozhovoru**

Úvodní otázka: Co Vás napadne, když se řekne Ostravar?

#### *Komunikace Ostravaru*

- Sledujete aktivity Ostravaru a kde?
- Znáte webové stránky Ostravaru?
  - o Co se Vám líbí nejvíce?
  - o Je podle Vašeho názoru na stránkách snadná orientace, případně co byste zlepšili pro snadnější orientaci?
  - o Jak na Vás celkově působí?
  - o Co Vám chybí na internetových stránkách?
- Myslíte si, že je komunikace Ostravaru prostřednictvím různých médií dostatečná?
  - o Které médium dle Vašeho názoru využívá pivovar nejvíce?
- Která kampaň Ostravaru Vás zaujala nejvíce a proč?

### *Akce pořádané pivovarem Ostravar*

- Máte rádi pivo Ostravar?
- Zúčastnili jste se již některé z akcí, pořádaných pivovarem Ostravar? Jaké/ých konkrétně?
  - o Byli jste s konkrétními akcemi spokojeni? Co se Vám líbilo a co naopak nikoliv?
- Víte, že Ostravar nabízí možnost exkurze?
  - o Kde jste se o této nabídce dozvěděl/a?
  - o Zúčastnili jste se již této exkurze? Jak se Vám líbila? Co se Vám líbilo nejvíce a co naopak nejméně? Máte nějaké návrhy na zlepšení či zatraktivnění exkurze?
  - o Pokud jste se nezúčastnili, navštívili byste pivovar Ostravar?

### *Sponzoring*

- Vyjmenovali byste jakékoliv subjekty či pořádané akce, které pivovar Ostravar sponzoruje či sponzoroval?
- Je podle Vašeho názoru současný sponzoring Ostravaru úspěšný? Jaké přínosy nejspíše pivovaru přináší?
- Doporučili byste nějaké další subjekty či akce, které by mohl Ostravar sponzorovat? (Konkrétní subjekty či akce nebo alespoň obecně – např. gastronomické eventy, florbalové sportovní týmy apod.)

### *Pivovar Ostravar a veřejnost*

- Na jaké úrovni je dle Vašeho názoru komunikace pivovaru s veřejností?
- Dokázali byste vyjmenovat alespoň jednu dobročinnou aktivitu, kterou Ostravar realizuje pro veřejnost?
  - o Jak hodnotíte takovéto aktivity firem všeobecně?

Následující část byla respondentům předložena v předtištěném dotazníku. Identifikační otázky sloužily k ujištění, že respondent opravdu spadá do cílové skupiny.

Uveďte věk a město, ve kterém v současnosti bydlíte.

Které charakteristiky podle Vás spíše vystihují pivovar Ostravar?

	1	2	3	4	5	6	7	
Kvalitní značka piva								Běžná značka piva
Moderní značka piva								Tradiční značka piva
Jedna z mých oblíbených značek								Jedna z mých méně oblíbených značek
Široká nabídka piv								Úzká nabídka piv
Pořádá mnoho akcí pro veřejnost								Pořádá relativně málo akcí pro veřejnost
Sponzoruje zajímavé a atraktivní akce a subjekty								Sponzoruje méně zajímavé a spíše neatraktivní akce a subjekty
Zajímá se o veřejnost a okolí v Ostravě								Nejeví zájem o veřejnost a okolí v Ostravě
Využívá zajímavé a netradiční způsoby komunikace s veřejností a se svými zákazníky								Využívá méně zajímavé a spíše tradiční způsoby komunikace s veřejností a se svými zákazníky
Kampaně jsou většinou atraktivní s nápadem								Kampaně jsou většinou všední

## Příloha č. 4 Analýza výsledků dotazníkového šetření

**Tab. 1 Účast na exkurzi**

	Frequency	Percent
Ano	165	66,0%
Ne, nebyl/a, ale uvažuji o tom	28	11,2%
Ne, nebyl/a, ale rád/a bych se nějaké exkurze zúčastnil/a	39	15,6%
Ne, nebyl/a a ani o tom neuvažuji	18	7,2%
Total	250	100,0%

**Tab. 2 Konkrétní pivovar**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Ostravar	50	20,0	30,3
Radegast	46	18,4	27,9
Starobrno	17	6,8	10,3
Plzeňský pivovar	15	6,0	9,1
Ostani, zejm. malé pivovary	37	14,8	22,4
Total	165	66,0	100,0
Missing	85	34,0	
Total	250	100,0	

**Tab. 3 Účast na exkurzi – Demografické údaje**

			Věk				
			18 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	
Zúčastnil/a jste se již exkurze v některém z českých pivovarů?	Ano	C	96	52	11	6	
		%	60,4%	82,5%	52,4%	85,7%	
	Ne, nebyl/a, ale uvažuji o tom	C	22	3	3	0	
		%	13,8%	4,8%	14,3%	0,0%	
	Ne, nebyl/a, ale rád/a bych se nějaké exkurze zúčastnil/a	C	24	7	7	1	
		%	15,1%	11,1%	33,3%	14,3%	
	Ne, nebyl/a a ani o tom neuvažuji	C	17	1	0	0	
		%	10,7%	1,6%	0,0%	0,0%	
Total	C	159	63	21	7		
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
			Bydliště (okres)				
			Ostrava	Opava	FM	Nový Jičín	Karviná
Zúčastnil/a jste se již exkurze v některém z českých pivovarů?	Ano	C	102	30	15	11	7
		%	68,5%	62,5%	78,9%	61,1%	43,8%
	Ne, nebyl/a, ale uvažuji o tom	C	14	6	3	2	3
		%	9,4%	12,5%	15,8%	11,1%	18,8%
	Ne, nebyl/a, ale rád/a bych se nějaké exkurze zúčastnil/a	C	23	9	0	3	4
		%	15,4%	18,8%	0,0%	16,7%	25,0%
	Ne, nebyl/a a ani o tom neuvažuji	C	10	3	1	2	2
		%	6,7%	6,3%	5,3%	11,1%	12,5%
Total	C	149	48	19	18	16	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tab. 4 Exkurze v pivovaru Ostravar – Demografické údaje**

		Ostravar	
		Count	Column N %
Pohlaví	Muž	34	68,0%
	Žena	16	32,0%
	Total	50	100,0%
Věk	18 - 29 let	36	72,0%
	30 - 39 let	14	28,0%
	Total	50	100,0%
Bydliště (okres)	Ostrava	37	74,0%
	Opava	6	12,0%
	Frýdek-Místek	2	4,0%
	Nový Jičín	5	10,0%
	Total	50	100,0%

**Tab. 5 Účast na exkurzi (Ano) – Zdroj informací o exkurzi**

		Odkud jste se dozvěděl/a o možnosti exkurze?			
		V rámci školní exkurze			
		Vyberte jednu z následujících možností, která Vás nejvíce charakterizuje			
		Preference pár značek, účast na jejich akcích	Účast na různých akcích	Mají rádi pivo, ale neúčastní se akcí	Pivo nepijí a neúčastní se akcí
		Count	Count	Count	Count
Účast na exkurzi	Ano	6	11	21	7

**Tab. 6 Navštívil/a byste exkurzi jiného pivovaru?**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ano	142	56,8%	86,1%
	Ne	23	9,2%	13,9%
	Total	165	66,0%	100,0%
Missing	System	85	34,0%	
Total		250	100,0%	

**Tab. 7 Opětná návštěva jiného pivovaru – Demografické údaje**

		Navštívil/a byste exkurzi dalšího pivovaru?				Total	
		Ano		Ne			
		Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Pohlaví	Muž	102	85,0%	18	15,0%	120	100,0%
	Žena	40	88,9%	5	11,1%	45	100,0%
Věk	18 - 29 let	83	86,5%	13	13,5%	96	100,0%
	30 - 39 let	43	82,7%	9	17,3%	52	100,0%
	40 - 49 let	11	100,0%	0	0,0%	11	100,0%
	50 - 59 let	5	83,3%	1	16,7%	6	100,0%

**Tab. 8 Opětovná návštěva jiného pivovaru – Identifikační údaje**

		Navštívil/a byste exkurzi dalšího pivovaru?				Total	
		Ano		Ne			
		C	%	C	%	C	%
Vyberte jednu z následujících možností, která Vás nejvíce charakterizuje	Preference pár značek, účast na jejich akcích	21	84,0%	4	16,0%	25	100,0%
	Účast na různých akcích	64	92,8%	5	7,2%	69	100,0%
	Mají rádi pivo, ale neúčastní se akcí	50	79,4%	13	20,6%	63	100,0%
	Pivo nepijí a neúčastní se akcí	7	87,5%	1	12,5%	8	100,0%
Total		142	86,1%	23	13,9%	165	100,0%

**Tab. 9 Důvod, proč by se respondenti neúčastnili další exkurze**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Exkurze se mi nelíbila a nezaujala mě	4	1,6%	17,4%
	Exkurze byla zajímavá, ale dle mého názoru bych se nic nového nedozvěděl/a	19	7,6%	82,6%
	Total	23	9,2%	100,0%
Missing	System	227	90,8%	
Total		250	100,0%	

**Tab. 10 Důvod, proč by se respondenti neúčastnili další exkurze podle pohlaví**

			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
Z jakého důvodu byste nenavštívila exkurzi dalšího pivovaru?	Exkurze se mi nelíbila a nezaujala mě	Count	2	2	4
		%	11,1%	40,0%	17,4%
	Exkurze byla zajímavá, ale dle mého názoru bych se nic nového nedozvěděl/a	Count	16	3	19
		%	88,9%	60,0%	82,6%
Total		Count	18	5	23
		%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 11 Důvod, proč by se respondenti neúčastnili další exkurze podle identifikačních údajů**

		Z jakého důvodu byste nenavštívila exkurzi dalšího pivovaru?				Total	
		Exkurze se mi nelíbila a nezaujala mě		Exkurze byla zajímavá, ale dle mého názoru bych se nic nového nedozvěděl/a			
		C	%	C	%	C	%
		Vyberte jednu z následujících možností, která Vás nejvíce charakterizuje	Preference pár značek, účast na jejich akcích	1	25,0%	3	75,0%
	Účast na různých akcích	2	40,0%	3	60,0%	5	100,0%
	Mají rádi pivo, ale neúčastní se akcí	0	0,0%	13	100,0%	13	100,0%
	Pivo nepijí a neúčastní se akcí	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Total		4	17,4%	19	82,6%	23	100,0%

**Tab. 12 Zdroj informací (účastníci exkurze)**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Známí, přátelé	65	26,0%	39,4%
	Oficiální internetové stránky daného pivovaru	28	11,2%	17,0%
	Internetové portály volnočasových aktivit	4	1,6%	2,4%
	Internetové či tištěné časopisy o pivu	11	4,4%	6,7%
	V rámci školní exkurze	45	18,0%	27,3%
	Ostatní	12	4,8%	7,3%
	Total	165	66,0%	100,0%
Missing		85	34,0%	
Total		250	100,0	

**Tab. 13 Zdroj informací (účastníci exkurze) podle pohlaví**

			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
Zdroj informací	Známí, přátelé	Count	52	13	65
		%	43,3%	28,9%	39,4%
	Oficiální internetové stránky daného pivovaru	Count	21	7	28
		%	17,5%	15,6%	17,0%
	Internetové portály volnočasových aktivit	Count	3	1	4
		%	2,5%	2,2%	2,4%
	Internetové či tištěné časopisy o pivu	Count	5	6	11
%		4,2%	13,3%	6,7%	
V rámci školní exkurze	Count	29	16	45	
	%	24,2%	35,6%	27,3%	
Ostatní	Count	10	2	12	
	%	8,3%	4,4%	7,3%	
Total	Count	120	45	165	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tab. 14 Potenciální zdroj informací – Demografické údaje**

			Pohlaví		Věk			
			Muž	Žena	18 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let
Zdroj informací	Známí, přátelé	C	34	12	32	5	9	0
		%	63,0%	38,7%	50,8%	45,5%	90,0%	0,0%
	Oficiální stránky pivovarů	C	39	23	50	6	5	1
		%	72,2%	74,2%	79,4%	54,5%	50,0%	100,0%
	Internetové portály kraje/města, kde se pivovar nachází	C	7	5	10	2	0	0
		%	13,0%	16,1%	15,9%	18,2%	0,0%	0,0%
	Internetové portály volnočasových aktivit	C	15	10	20	0	5	0
		%	27,8%	32,3%	31,7%	0,0%	50,0%	0,0%
	Internetové vyhledávače	C	22	7	19	5	5	0
		%	40,7%	22,6%	30,2%	45,5%	50,0%	0,0%
	Tištěné nebo elektronické časopisy o pivě	C	11	0	3	5	3	0
		%	20,4%	0,0%	4,8%	45,5%	30,0%	0,0%
Total		C	128	57	134	23	27	1
		%	237,1%	183,9%	212,8%	209,2%	270%	100%



**Tab. 15 Hodnocení doplňkových služeb podle pohlaví**

	Pohlaví			
	Muž		Žena	
	Mean	N	Mean	N
Možnost si sám načepovat pivo	4,39	163	4,26	69
Prezentace o pivovaru	4,87	163	4,75	69
Soutěže o dárkové předměty	6,59	163	6,39	69
Možnost zakoupení dárkových a upomínkových předmětů	6,72	163	6,45	69
Návštěva pivovarského muzea	5,66	163	5,87	69
Ochutnávka piva	2,31	163	2,26	69
Občerstvení k ochutnávce	5,97	163	6,14	69
Pivní speciality	4,55	163	4,70	69
Přednáška o způsobu čepování jednotlivých druhů piv	3,94	163	4,12	69

**Tab. 16 Hodnocení doplňkových služeb podle věku**

	Věk							
	18 - 29 let		30 - 39 let		40 - 49 let		50 - 59 let	
	Mean	N	Mean	N	Mean	N	Mean	N
Možnost si sám načepovat pivo	4,46	142	4,05	62	4,10	21	5,43	7
Prezentace o pivovaru	4,68	142	5,08	62	4,95	21	5,57	7
Soutěže o dárkové předměty	6,55	142	6,35	62	7,24	21	5,57	7
Možnost zakoupení dárkových a upomínkových předmětů	6,70	142	6,47	62	6,95	21	6,00	7
Návštěva pivovarského muzea	5,87	142	5,74	62	5,14	21	4,14	7
Ochutnávka piva	2,19	142	2,40	62	2,62	21	2,43	7
Občerstvení k ochutnávce	5,73	142	6,32	62	6,48	21	7,86	7
Pivní speciality	4,54	142	4,87	62	4,52	21	3,43	7
Přednáška o způsobu čepování jednotlivých druhů piv	4,25	142	3,69	62	3,00	21	4,57	7

**Tab. 17 Hodnocení doplňkových služeb podle identifikačních údajů**

	Vyberte jednu z následujících možností, která Vás nejvíce charakterizuje							
	Preference pár značek, účast na jejich akcích		Účast na různých akcích		Mají rádi pivo, ale neúčastní se akcí		Pivo nepijí a neúčastní se akcí	
	Mean	N	Mean	N	Mean	N	Mean	N
Ochutnávka piva	1,89	36	1,90	79	2,37	108	6,44	9
Občerstvení k ochutnávce	5,44	36	5,85	79	6,33	108	6,11	9
Pivní speciality	4,72	36	4,47	79	4,65	108	4,56	9
Přednáška o způsobu čepování jednotlivých druhů piv	3,86	36	4,01	79	3,83	108	6,33	9
Možnost si sám načepovat pivo	4,19	36	4,62	79	3,96	108	7,22	9
Prezentace o pivovaru	5,33	36	4,90	79	4,84	108	2,22	9
Soutěže o dárkové předměty	6,58	36	6,76	79	6,61	108	3,33	9
Možnost zakoupení dárkových a upomínkových předmětů	7,11	36	6,70	79	6,55	108	5,44	9
Návštěva pivovarského muzea	5,86	36	5,78	79	5,82	108	3,33	9

**Tab. 18 Hodnocení doplňkových služeb respondenty, kteří mají jako svou oblíbenou značku Ostravar**

	Ostravar	
	Mean	N
Ochutnávka piva	2,34	100
Občerstvení k ochutnávce	6,02	100
Pivní speciality	4,55	100
Přednáška o způsobu čepování jednotlivých druhů piv	4,18	100
Možnost si sám načepovat pivo	4,34	100
Prezentace o pivovaru	5,11	100
Soutěže o dárkové předměty	6,47	100
Možnost zakoupení dárkových a upomínkových předmětů	6,37	100
Návštěva pivovarského muzea	5,58	100

**Tab. 19 Cena exkurze**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid 61 Kč – 75 Kč	13	5,2%	5,6%
76 Kč – 90 Kč	29	11,6%	12,5%
91 Kč – 115 Kč	68	27,2%	29,3%
116 Kč – 130 Kč	39	15,6%	16,8%
131 Kč – 145 Kč	42	16,8%	18,1%
do 150 Kč	17	6,8%	7,3%
do 200 Kč	13	5,2%	5,6%
do 250 Kč	11	4,4%	4,7%
Total	232	92,8%	100,0%
Missing	18	7,2%	
Total	250	100,0%	

**Tab. 20 Cena exkurze podle respondentů, kteří mají jako svou oblíbenou značku Ostravar**

			Ostravar
Jakou částku byste byl/a ochoten/na zaplatit za exkurzi (dospělá osoba bez slevy)?	61 Kč – 75 Kč	Count	6
		% within Ostravar	6,0%
	76 Kč – 90 Kč	Count	14
		% within Ostravar	14,0%
	91 Kč – 115 Kč	Count	28
		% within Ostravar	28,0%
	116 Kč – 130 Kč	Count	11
		% within Ostravar	11,0%
	131 Kč – 145 Kč	Count	19
		% within Ostravar	19,0%
	do 150 Kč	Count	11
		% within Ostravar	11,0%
	do 200 Kč	Count	6
		% within Ostravar	6,0%
do 250 Kč	Count	5	
	% within Ostravar	5,0%	
Total	Count	100	
	% within Ostravar	100,0%	

**Tab. 21 Doba exkurze podle respondentů, kteří mají jako svou oblíbenou značku Ostravar**

			Ostravar
Který čas je pro Vás nejlákavější pro návštěvu pivovaru?	Přes týden	Count	14
		% within Ostravar	14,0%
	O víkendu	Count	83
		% within Ostravar	83,0%
	O svátcích	Count	3
		% within Ostravar	3,0%
Total	Count	100	
	% within Ostravar	100,0%	

**Tab. 22 Doba exkurze podle věku**

			Věk				Total
			18 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	
Který čas je pro Vás nejlákavější pro návštěvu pivovaru?	Přes týden	Count	12	7	3	2	24
		% within Věk	8,5%	11,3%	14,3%	28,6%	10,3%
	O víkendu	Count	122	54	18	5	199
		% within Věk	85,9%	87,1%	85,7%	71,4%	85,8%
	O svátcích	Count	8	1	0	0	9
		% within Věk	5,6%	1,6%	0,0%	0,0%	3,9%
Total	Count	142	62	21	7	232	
	% within Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tab. 23 Názor na speciální nabídku zážitku**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	105	42,0	45,3	45,3
	Ne	40	16,0	17,2	62,5
	Možná	87	34,8	37,5	100,0
	Total	232	92,8	100,0	
Missing	System	18	7,2		
Total		250	100,0		

**Tab. 24 Názor na speciální nabídku zážitku podle identifikačních údajů**

			Vyberte jednu z následujících možností, která Vás nejvíce charakterizuje				Total
			Přeferece pár značek, účast na jejich akcích	Účast na různých akcích	Mají rádi pivo, ale neúčastní se akcí	Pivo nepijí a neúčastní se akcí	
Ocenil/a byste možnost zážitku "Uvař si své vlastní pivo"?	Ano	Count	21	44	35	5	105
		% within	58,3%	55,7%	32,4%	55,6%	45,3%
	Ne	Count	8	7	23	2	40
		% within	22,2%	8,9%	21,3%	22,2%	17,2%
	Možná	Count	7	28	50	2	87
		% within	19,4%	35,4%	46,3%	22,2%	37,5%
Total	Count	36	79	108	9	232	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tab. 24** Názor na speciální nabídku zážitku podle respondentů, kteří mají jako svou oblíbenou značku Ostravar

			Ostravar
Ocenil/a byste možnost zážitku "Uvař si své vlastní pivo"?	Ano	Count	36
		% within Ostravar	36,0%
	Ne	Count	20
		% within Ostravar	20,0%
	Možná	Count	44
		% within Ostravar	44,0%
Total		Count	100
		% within Ostravar	100,0%

**Tab. 25** Motivace k návštěvě (účastníci exkurze) podle pohlaví

		Pohlaví			
		Muž		Žena	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Co Vás motivovalo k návštěvě pivovaru?	Zjistit, jak se pivo vyrábí	56	46,7%	18	40,0%
	Vidět výrobní prostory pivovaru	73	60,8%	16	35,6%
	navštívit pivovar své oblíbené značky piva	36	30,0%	6	13,3%
	Dozvědět se něco o historii výroby	26	21,7%	1	2,2%
	Doprovodný program pivních slavností	18	15,0%	10	22,2%
	V rámci školní exkurze	37	30,8%	25	55,6%
	Ostatní	10	8,3%	2	4,4%

**Tab. 26** Motivace k návštěvě (účastníci exkurze) podle identifikačních údajů

		Vyberte jednu z následujících možností, která Vás nejvíce charakterizuje							
		Preference pár značek, účast na jejich akcích		Účast na různých akcích		Mají rádi pivo, ale neúčastní se akcí		Pivo nepijí a neúčastní se akcí	
		C	Col. N %	C	Col. N %	C	Col. N %	C	Col. N %
		Co Vás motivovalo k návštěvě pivovaru?	Zjistit, jak se pivo vyrábí	7	28,0%	43	62,3%	23	36,5%
Vidět výrobní prostory pivovaru	11		44,0%	46	66,7%	29	46,0%	3	37,5%
Navštívit pivovar své oblíbené značky piva	7		28,0%	18	26,1%	17	27,0%	0	0,0%
Dozvědět se něco o historii výroby	8		32,0%	14	20,3%	5	7,9%	0	0,0%
Doprovodný program pivních slavností	1		4,0%	15	21,7%	11	17,5%	1	12,5%
V rámci školní exkurze	9		36,0%	17	24,6%	30	47,6%	6	75,0%
Ostatní	2		8,0%	5	7,2%	5	7,9%	0	0,0%

**Tab. 27** Motivace k návštěvě (potenciální účastníci exkurze) podle pohlaví

		Pohlaví			
		Muž		Žena	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Co by Vás motivovalo k návštěvě pivovaru?	Zjistit, jak se pivo vyrábí	45	83,3%	25	80,6%
	Vidět výrobní prostory pivovaru	27	50,0%	16	51,6%
	Navštívit pivovar své oblíbené značky piva	20	37,0%	6	19,4%
	Dozvědět se něco o historii výroby	20	37,0%	11	35,5%
	Doprovodný program pivních slavností	6	11,1%	7	22,6%

**Tab. 28 Motivace k návštěvě (potenciální účastníci exkurze) podle identifikačních údajů**

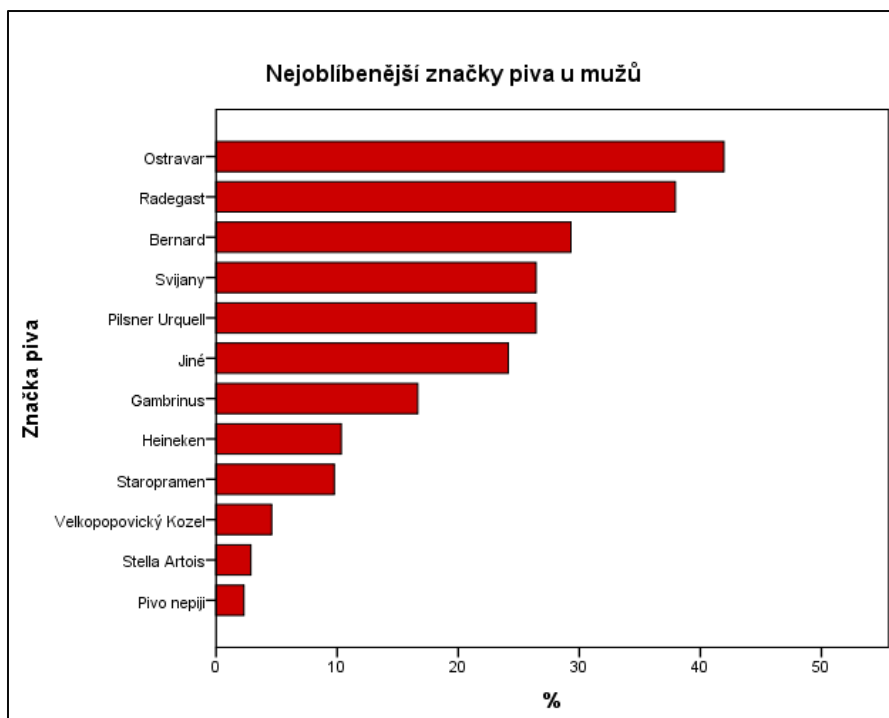
		Vyberte jednu z následujících možností, která Vás nejvíce charakterizuje							
		Preference pár značek, účast na jejich akcích		Účast na různých akcích		Mají rádi pivo, ale neúčastní se akcí		Pivo nepijí a neúčastní se akcí	
		C	Col. N %	C	Col. N %	C	Col. N %	C	Col. N %
Co by Vás motivovalo k návštěvě pivovaru?	Zjistit, jak se pivo vyrábí	11	91,7%	10	83,3%	48	80,0%	1	100,0%
	Vidět výrobní prostory pivovaru	5	41,7%	7	58,3%	30	50,0%	1	100,0%
	Navštívit pivovar své oblíbené značky piva	3	25,0%	6	50,0%	17	28,3%	0	0,0%
	Dozvědět se něco o historii výroby	2	16,7%	4	33,3%	25	41,7%	0	0,0%
	Doprovodný program pivních slavností	1	8,3%	1	8,3%	11	18,3%	0	0,0%

**Tab. 29 Znalost nabídky exkurzní trasy pivovaru Ostravar respondentů, kteří mají jako svou oblíbenou značku Ostravar**

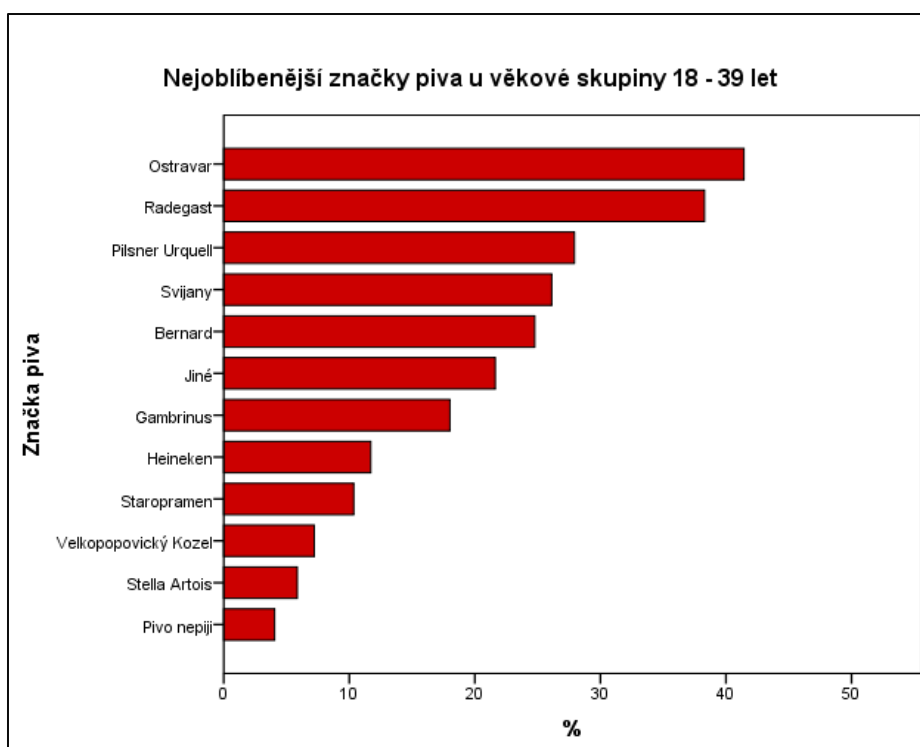
			Ostravar
Víte, zda Ostravar nabízí možnost exkurze?	Ano	Count	80
		% within Ostravar	77,7%
	Ne	Count	23
		% within Ostravar	22,3%
Total		Count	103
		% within Ostravar	100,0%

**Tab. 30 Znalost nabídky exkurzní trasy pivovaru Ostravar respondentů, kteří mají jako svou oblíbenou značku Ostravar**

			Ostravar
Odkud jste se dozvěděla o této nabídce?	Od známých, přátel	Count	50
		% within Ostravar	63,3%
	Na oficiálních internetových stránkách daného pivovaru	Count	14
		% within Ostravar	17,7%
	Na internetových portálech daného kraje/města, kde se pivovar nachází	Count	2
		% within Ostravar	2,5%
	Na internetových portálech volnočasových aktivit	Count	1
		% within Ostravar	1,3%
Prostřednictvím internetových či tištěných časopisů o pivu		Count	3
		% within Ostravar	3,8%
V rámci školní exkurze		Count	5
		% within Ostravar	6,3%
Ostatní		Count	4
		% within Ostravar	5,1%
Total		Count	79
		% within Ostravar	100,0%



**Obr. 20** Nejoblíbenější značky piva u mužů



**Obr. 21** Nejoblíbenější značky piva u věkové skupiny 18 – 39 let