

# 3 Praktická část

## 3.1 Pivovarnictví v České republice

Pivovarnictví patří v České republice mezi nejdůležitější a v současnosti také mezi nejpopulárnější odvětví v celém národním hospodářství.

V minulosti proběhlo v tomto odvětví několik procesů, které ovlivnily jeho současný stav a působení firem v jeho rámci. Nejprve můžeme uvést procesy privatizací a restitucí, které vedly ke změně vlastnické struktury pivovarů a k jejich odstátnění. Poté začal nastupovat druhý velmi významný proces, proces koncentrace, který stále probíhá, a který vedl k vytvoření tří největších skupin pivovarů hrající v současné době roli tržních vůdců.<sup>1</sup>

V pivovarnictví existuje velký počet konkurentů, kteří jsou navzájem provázáni z hlediska jejich vlastnictví. Jak uvádí tabulka 1, více jak tři čtvrtiny celkové produkce odvětví v roce 2005 vyrobilo 7 pivovarských skupin. Zbylou produkci ve výši 16,5 % v roce 2005 vyrobily v ČR ostatní převážně menší pivovary.

Tabulka 1: Výstav piva největších pivovarů a jejich podíl na výstavu ČR v roce 2005

Pivovarská skupina	Výstav [hl]	Podíl na výstavu [%]
Plzeňský Prazdroj (Pilsner Urquell, Gambrinus, Velké Popovice, Radegast)	8 432 156	44,2
Staropramen (Braník, Staropramen, Ostravar)	2 968 841	15,6
Budějovický Budvar	1 091 303	5,7
DRINKS UNION (Zlatopramen, Břežňák)	921 298	4,8
PMS Přerov (Holba, Zubr)	916 307	8,6
Krušovice	872 000	4,6
<b>Celková produkce největších pivovarů</b>	<b>16 027 910</b>	<b>83,5</b>
<b>Celkem ČR</b>	<b>19 069 451</b>	<b>100,0</b>

Zdroj: Dostupné na WWW: <<http://www.cspas.cz/pivo.asp?lang=51>>, 15.8.2006

<sup>1</sup> CHLACHULA, M. *Analýza pivovarského odvětví ČR v období 1989 – 1999*. 1. vyd. Brno: MZLU v Brně, 2000. ISBN 80-7157-495-3

V roce 2005 podnikalo v pivovarském průmyslu 47 pivovarů a dále více než 30 restauračních minipivovarů, jejichž počet má i v současnosti rostoucí charakter.

Celkový výstav pivovarů činil v ČR v roce 2005 podle údajů ČSÚ 19.069.451 hl, což je druhý nejvyšší výstav v celé historii českého pivovarnictví. Jak ukazuje tabulka 2, celková produkce piva se pohybovala v ČR v posledních letech kolem 18 mil. hl ročně, přičemž nejvyšší výstav byl od roku 1989 dosažen v roce 1992 a činil 19.464 tis. hl piva.

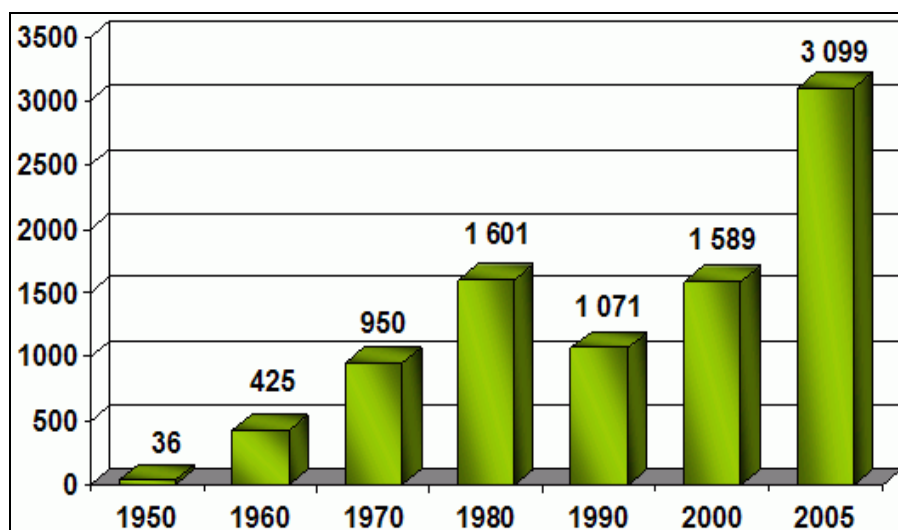
Tabulka 2: Vývoj výroby piva v ČR v letech 1997 až 2006 [v tis.hl]

Roky	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Výroba piva	18 558	18 290	17 946	17 769	17 881	18 178	18 276	18 753	19 069	19 790

Zdroj: Dostupné na WWW: <<http://www.cspas.cz/pivo.asp?lang=51>>, 15.8.2006

Z celkové produkce odvětví v roce 2005 byly 3.099.399 hl piva exportovány převážně do SRN, Slovenska a Anglie atd. Jak uvádí graf 1, šlo v roce 2005 o nejvyšší výstav exportu v celé historii českého pivovarnictví.

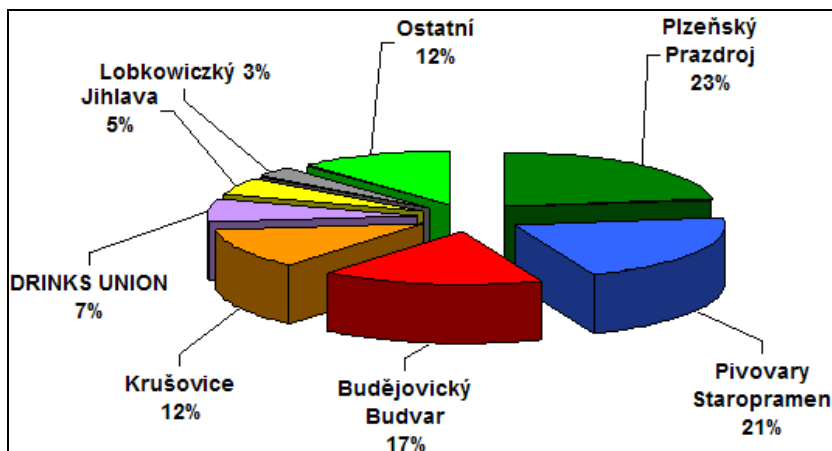
Graf 1: Vývoz piva v tis. hektolitrů v letech 1950 až 2005



Zdroj: Dostupné na WWW: <<http://www.cspas.cz/pivo.asp?lang=51>>, 15.8.2006

Jak uvádí graf 2, největšími vývozci byli v roce 2005 Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen a Budějovický Budvar, jejichž podíl na celkovém exportu ve srovnání s předešlými roky trvale klesá. Největší podíl exportu na vlastním výstavu měl Lobkowiczský pivovar s 80 % a dále pivovar Jihlava s 68 %.

Graf 2: Největší vývozci piva z ČR v roce 2005



Zdroj: Dostupné na WWW: <<http://www.cspas.cz/pivo.asp?lang=51>>, 15.8.2006

Pivovary v ČR nabízely v roce 2005 více jak 470 druhů pív, které svým charakterem shodně odpovídaly spodně kvašenému ležáku plzeňskému typu. Tyto pivní speciály nabízelo na trhu celkem 80 pivních značek. Dalších 39 značek pivních produktů patřilo do skupiny neobvyklých pív, která jsou spodně i svrchně kvašená s charakteristickou chutí i vůní bylin, ovocných koncentrátů, přírodních koncentrátů nebo medu.

Z vlastnického i tržního pohledu má konkurence v pivovarnictví v současnosti globální rozsah, a to už díky pivovarům, které jsou ve vlastnictví zahraničních subjektů.

Z výše uvedených skutečností plyne, že konkurenční struktura v odvětví je zvláště pro menší či nově vstupující pivovary velmi neatraktivní. Vzhledem k podobnosti produktů je rivalita firem značná, přičemž není možné opomenout vysoké bariéry vstupu a výstupu. Mezi nejvýznamnější bariéry vstupu lze řadit úspory z rozsahu nebo kapitálovou náročnost atd. Z hlediska výstupu jsou nejvýznamnějšími bariérami např. využití specializovaných výrobních technologií, fixní náklady na výstup nebo sounáležitost pivovaru v místě působení, ale i neustálý růst spotřební daně.

Velikost trhu je tedy v pivovarnictví značná a dává silnějším pivovarům velké možnosti oproti malým pivovarům, které je svou podnikatelskou činností nemohou v žádném případě ohrozit.

## **3.2 Historie a současnost Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s.**

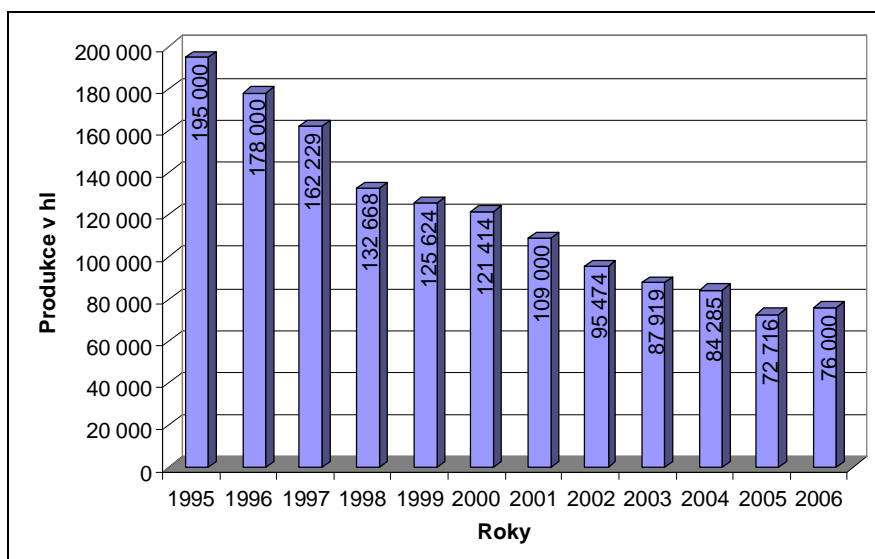
Pivo se ve Strakonicích vařilo už před rokem 1308, ale až 8. prosince 1367 listinou Bavora IV. ze Strakonic získali zdejší obyvatelé várečné právo. Mezi vrchností a měšťany vznikaly o várečné právo dlouholeté spory. V důsledku útrap z třicetileté války se zchudlí právovárečníci v roce 1649 dohodli s městem na založení společného pivovaru v domě čp. 47. V této době bylo ve Strakonicích 158 domů s várečným právem.

Měšťanský pivovar se rozrůstal, a proto přecházel z primitivních postupů na průmyslové. Z toho důvodu byl v letech 1873 až 1874 na břehu řeky Otavy postaven parostrojní pivovar a z domu čp. 47 byla zřízena sladovna. V roce 1881 pivovar dvojnásobně zvýšil oproti roku 1840 výstav piva na 6.737 hl. Následně v letech 1883 až 1884 byly přistavěny tři nové sklepy. V roce 1900 byly tyto sklepy ještě kapacitně rozšířeny. Do roku 1914 se vařilo světlé výčepní pivo 10°, světlý ležák 12° a tmavé speciální pivo „Dudák“ 13°.

První a druhá světová válka neměla příznivý vliv pro odbyt piva. Zlepšení nastalo až po konci války. V roce 1948 byl pivovar znárodněn a začleněn do národního podniku Jihočeské pivovary České Budějovice. V roce 1953 přešel strakonický pivovar do národního podniku Pošumavské pivovary Protivín. Od roku 1956 byl zaveden do sortimentu světlý ležák 12° Strakonický dudák, který se vyrábí v pivovaru dodnes. Od roku 1958 byl pivovar začleněn jako samostatný závod do sítě podniku Jihočeské pivovary České Budějovice.

V roce 1990 byl zaznamenán největší výstav piva v historii pivovaru, a to 226.286 hl piva. V dalších letech výstav a rovněž počet prodejních míst pozvolna a trvale klesaly až na cca 76.000 hl v roce 2006 viz graf 3. S postupně klesajícím výstavem piva došlo také k redukci počtu zaměstnanců. Ze 140 pracovníků na počátku 90. let na 70 zaměstnanců v současnosti.

Graf 3: Celková produkce pivovaru v hl v letech 1995 až 2006



Zdroj: Interní materiály Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s.

V 90. letech byly provedeny významné investiční akce do nových technologií, které stabilizovaly celkovou výrobní kapacitu, zejména však výrazně napomohly růstu kvality piva. V roce 2006 investoval pivovar do modernizace technologického vybavení více než 11 mil. Kč a dalších 5,5 mil. Kč plánuje investovat v následujícím roce.

Pivovar však v 90. letech jako součást státního podniku v podstatě rezignoval na aktivní marketing a soustředoval se pouze na udržení stávajících odběratelů. Do konce roku 2004 fungoval Pivovar Strakonice pouze jako výrobní a distribuční závod. Hlavní a rozhodující bylo podnikové ředitelství v Českých Budějovicích, které řídilo pouze závod ve Strakonících.

Od 1.1.2005 je majitelem a pronajímatelem strakonického pivovaru Město Strakonice, které ho koupilo od Fondu národního majetku za 69,2 mil. Kč. Jeho nájemcem se stala obchodní společnost Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. Základní kapitál společnosti k 31.12.2006 činí 62,88 mil. Kč.

V sortimentu pivovaru je v současnosti 8 druhů pív, mezi nimiž nechybí ani dva pivní speciály. Chuť strakonického piva je výrazná a na lokálním trhu celkem oblíbená.

I v současnosti se pivovar umísťuje na předních místech v pivních degustacích viz příloha 1. Mezi největší úspěchy v roce 2006 bezpochyby patří ocenění na degustaci, která se každoročně koná na přelomu ledna a února v hotelu Palcát v Táboře s názvem Reprezentační slavnosti piva, kde Zlatou pivní pečeť 2006 v kategorii Světly ležák premium získal „Světly ležák Strakonický dudák“. Bronzovou pivní pečeť 2006 v kategorii Světly ležák získal „Světly ležák Strakonický Nektar“ a Bronzovou pivní pečeť 2006 Cenu velké poroty v absolutní kategorii obsadil „Strakonický dudák“.

Velký úspěch zaznamenal pivovar i na degustační soutěži v Českých Budějovicích „Pivo České republiky 2006“, kde se umístil na 1. místě v kategorii Světly ležák „Světly ležák Strakonický Nektar“. V roce 2007 Bronzovou pivní pečeť 2007 v kategorii Tmavý ležák obsadil „Strakonický dudák“.

V roce 2006 byla zahájena v rámci nově formované obchodní politiky realizace přechodu z obchodní značky „Nektar“ na značku „Dudák“ od kterého si společnost slibuje zlepšení vnímání podniku v očích veřejnosti. Tento přechod již podpořil prodej vícešupňového piva, které je už od roku 2005 dodáváno do tržní sítě pod značkou „Dudák“.

### **3.2.1 Organizační struktura Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s.**

Organizační struktura pivovaru má podobu funkční organizační struktury viz příloha 2. Po roce 1990 byla původní organizační struktura převzata a z části doplněna o další odborové oddělení. Organizační struktura je formální a její pojetí vyplývá z klasického evropského přístupu. Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. je rozdělen do jednotlivých oddělení podle náplně činnosti, kde každé oddělení má svého nadřízeného a tomu podléhají další zaměstnanci. Vedoucí těchto úseků jsou přímo podřízeni představenstvu společnosti.

Existují zde vazby podřízenosti a nadřízenosti, kde vedoucí oddělení nese komplexní odpovědnost za jím vedený organizační úsek. Převládá zde tendence k decentralizaci řízení.

Dimenze organizační struktury se vyznačuje vysokým stupněm formalizace. Nevýhodou detailního vymezení pracovního místa může být nemožnost flexibilního přesunu pracovníka tam, kde je ho právě potřeba. Na druhou stranu velkou výhodou přesného vymezení pracovního místa je vysoká odbornost a samostatnost pracovníků při řešení jim zadaných úkolů. Vysoký stupeň formalizace se vyznačuje relativně složitou organizační strukturou. Ta se skládá převážně z pevných složek hierarchie.

Firma uplatňuje evropský přístup, ze kterého vyplývá klasické organizační pojetí. Pivovar má detailně propracovanou organizační strukturu, kde jsou přesně vymezena pracovní místa a pracovní činnosti.

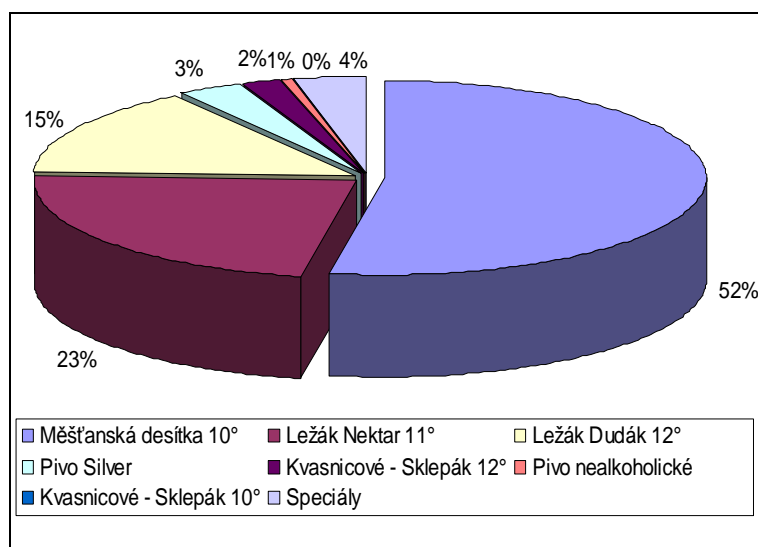
Společnost má vypracovaný organizační řád, podle kterého se celý podnik řídí. Dle mého názoru je organizační řád nutná formalita, bez kterého se v současnosti žádná větší společnost neobejde.

### 3.3 Marketingový mix Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s.

#### 3.3.1 Produkt

Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. patří mezi výrobní podniky, jejímž hlavním předmětem podnikání je výroba a prodej piva, včetně poskytování dodatečných služeb, které s tímto podnikáním úzce souvisí. V roce 2006 tvořil sortiment pivovaru celkem 8 druhů piv. Na celkovém výstavu pivovaru (v hl) se nejvíce podílela „Měšťanská desítka 10°“ s téměř 53 %, a „Ležák Nektar 11°“ s 23 %, jak uvádí graf 4 a tabulka 3.

Graf 4: Podíl jednotlivých druhů piv na celkovém sortimentu pivovaru v roce 2006



Zdroj: Výroční zpráva 2005

V současné době se v pivovaru vaří 7 až 12 várek horké mladiny týdně (1 várka je 260 hl), což představuje 1.820 až 3.120 hl horké mladiny. Při plném výkonu lze uvařit za 1 pracovní týden, tj. vaření pondělí až čtvrtek, pátek sanitace varny, až 20 várek, což představuje 5.200 hl horké mladiny. Při plném výkonu lze za 50 týdnů uvařit 260.000 hl horké mladiny. Z toho plyne, že pivovar využívá své výrobní kapacity varny na 60 %. Pro stanovení výrobní kapacity varny jsou brány extrémní hodnoty várek horké mladiny.



Tabulka 3: Celková produkce pivovaru v roce 2006

Název druhu piva	Objem výroby v hl	Objem výroby v %	Tržby v tis. Kč
Měšťanská desítka 10°	40 274	52,9	51 867
Ležák Nektar 11°	17 410	22,9	24 019
Ležák Dudák 12°	11 267	14,8	15 960
Pivo Silver	2 475	3,2	2 141
Kvasnicové - Sklepák 12°	1 474	1,9	2 195
Pivo nealkoholické	399	0,5	418
Kvasnicové - Sklepák 10°	40	0,1	56
Speciály	2 815	3,7	1 421
<b>Celkem</b>	<b>76 154</b>	<b>100</b>	<b>98 077</b>

Zdroj: Výroční zpráva 2005

Mezi balení, která v současnosti pivovar využívá, patří převážně lahve o objemu 0,5 l a 0,33 l. Lahve o objemu 0,33 l jsou určeny pro nealkoholické pivo a všechny druhy vyráběných ležáků, které odebírají většinou hotely a penziony. Pro snadnější přepravu většího množství piv nabízí pivovar klasické přepravky o 20 lahví. Pivovar balí piva též do kartonů nebo do menšího balení než 20 lahví v přepravce. Samozřejmostí je i plnění piva do plechovek o objemu 0,33 l. U sudových piv využívá pivovar balení o objemech 50 l, 30 l a 20 l. V budoucnu hodlá pivovar zvýšit počet obalů s menším objemem piva, o které je ze strany odběratelů větší zájem.

V následujícím období bude výrobní strategie pivovaru záviset na schopnosti vyrábět pivo s delší trvanlivostí a jeho prodeji v různých druzích balení. Tato strategie bude mít přímý vztah k technologickému rozvoji pivovaru. Delší trvanlivost všech piv hodlá pivovar zajistit v rámci své výrobní strategie studenou cestou při dodržení všech technologických a hygienických zásad zabráňujících kontaminaci produkce mikroorganismy.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Podnikatelský plán pro rok 2006 Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s.

### **3.3.2 Cena**

Ceny jednotlivých pivních produktů se odvíjí v první řadě od vstupní ceny surovin a veškerých nákladů pivovaru souvisejících s výrobou. Dalším důležitým faktorem při stanovení konečné kalkulace piva jsou ceny významných konkurentů pivovaru.

Velikost cen svých produktů tedy pivovar stanovuje na základě metody založené na nákladech, při které zohledňuje i metodu vycházející z cen konkurence.

Mezi hlavní konkurenty patří převážně na Strakonicku Gambrinus, na Blatensku Staropramen a na Protivínsku a Vimpersku Platan a Budějovický Budvar. Pokud dojde ke zvýšení cen vstupních surovin či energií, počítá pivovar se změnami cen pivních produktů v roce 2007.

K podpoře většího odběru pivních produktů poskytuje pivovar svým odběratelům finanční a obrátové bonusy, které mají každým rokem rostoucí tendenci. Množstevní slevy jsou poskytovány individuálně dle dohody mezi pivovarem a jednotlivými odběrateli.

### **3.3.3 Distribuce**

Veškerý odbyt pivních produktů zajišťuje pivovar prostřednictvím dvou centrálních distribučních oblastí. Jedná se o oblast Strakonice a oblast Brna, přičemž největší pozornost je věnována prodeji piva na Strakonicku, kam směřovalo v roce 2006 cca 93 % celkové produkce pivovaru viz graf 5. Distribuce je rozdělena na dva hlavní segmenty, a to na prodej piva v obchodní síti a prodej piva v restauracích a výčepech.

Na Strakonicku zajišťují distribuci lahvového piva vybrané tuzemské i nadnárodní řetězcové prodejny (Jednota, Flop, Rival atd.), jejichž prodej v těchto řetězcích není rozšiřován mimo přirozený region. Pivo se též dodává i do menších prodejen vlastněnými živnostníky se sídlem v okolí Strakonice. Situace v prodeji sudového piva je zcela odlišná. Vybavení restaurací je sice nákladné, ale je reálný předpoklad, pokud bude pivovar dodávat kvalitní a stále stejné pivo, že vstupní náklady jsou vynaloženy na řadu let dopředu.

Distribuci zajišťuje pivovar přímými závozy dle objednávek jednotlivých odběratelů. V současné době dodává pivovar přímými závozy do 300 až 350 odběrových míst ve Strakonících a jeho blízkém okolí. Odběratelé pivovaru, kteří mají již své odběrové číslo, mají možnost přímého odběru v sídle pivovaru.

Vedle vstupní brány zřídil pivovar během roku 2006 prodejnu „Dudák Měšťanského pivovaru“, kde má potenciální zákazník možnost nákupu lahvového a v roce 2007 i sudového piva dle aktuálního sortimentu pivovaru za velmi výhodné ceny.

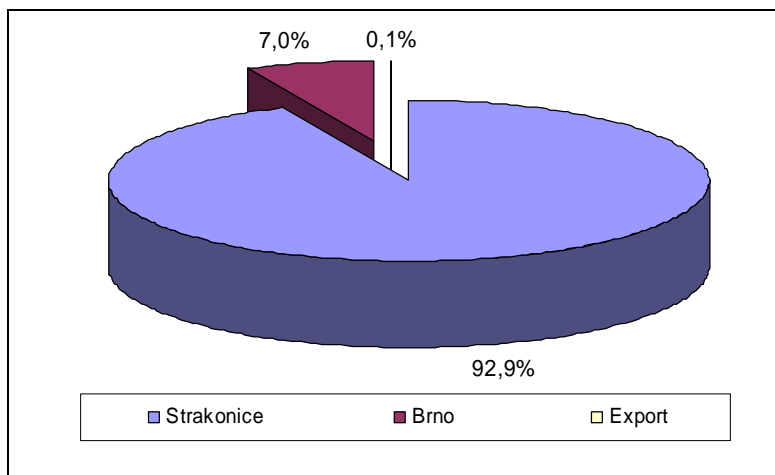
Velkým přínosem kiosku pro pivovar jsou okamžité hotovostní platby při prodeji pivních produktů kupujícím. V současnosti tvoří kiosky s šestidenní prodejní dobou třetího největšího odběratele pivovaru. Největšího odběratele pivovaru představuje supermarket Kaufland, který má na jednotlivé úhrady faktur 60 denní splatnost svých závazků vůči výrobcí, což nese za následek vysoký ukazatel doby obratu pohledávek.

V budoucnu hodlá pivovar rozšiřovat teritorium prodeje piva, zejména do oblastí, kde se v minulosti strakonické pivo již prodávalo, jako např. Klatovsko, Blatensko, Vimpersko atd.

V rámci exportu odebírají pivo již dva partneři v Rakousku, kteří za rok 2006 odebrali cca 60 hl pivních produktů, což představuje 0,08 % na celkovém výstavu pivovaru viz graf 5. Zástupci pivovaru v současné době jednájí o uzavření exportní dohody pro území Velké Británie.

V Brně zabezpečují distribuci pivovaru dva velkoobchody, a to Jaso s.r.o. Střelice a Hyveco, kteří zajišťují rozvoz do cca 15 hospod v Brně a v jeho blízkém okolí. Tyto velkoobchody si musel pivovar najmout z důvodu zákazu volného vjezdu nákladních aut do centra Brna. Odbyt v Brně představuje pro pivovar přibližně 6 - 7% celkovou roční produkci pivovaru.

Graf 5: Podíl distribučních oblastí na celkovém výstavu pivovaru v %



Zdroj: Interní materiály Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s.

Výstav pivovaru na Strakonicku a jeho blízkém okolí je z velké části realizován vlastní dopravou. K tomuto účelu pivovar provozuje 3 skříňové nákladní automobily Mercedes, 6 skříňových nákladních automobilů Iveco a 1 Avii.

Podstatná část dopravních prostředků podniku je opatřena reklamou pivních produktů. Pivovar si dále pronajímá na rozvoz piva po Strakonících povoz tažený koňmi, a to i za účelem reklamy. V letních měsících, kdy je odbyt piva vyšší, najímá pivovar také jiné smluvní dopravce v takovém počtu, aby plně uspokojil poptávku po pivních produktech na trhu.

### 3.3.4 Komunikace

Komunikace pivovaru je zaměřena na Strakonický region a jeho blízké okolí. Vlivem pravidelně dosažených úspěchů při degustaci v Táboře probíhá vždy hlavně v únoru až červnu cílená kampaň v tisku, rádiu ale i na billboardech tak, aby se zákazník neustále dovídal nové informace o strakonickém pivu a pivovaru samotném.

Komunikační mix pivovaru se skládá jak z podlinkových, tak nadlinkových aktivit. Mezi podlinkové aktivity, které pivovar v současnosti využívá, patří především reklamní spot při vysílání zpravodajského pořadu v podvečer na regionální televizní stanici Gimi s každodenním opakováním.

Tato reklama oslovuje obrazem i slovem velké množství osob v regionu najednou, a to na Českobudějovicku, Českokrumlovsku, Prachaticku, Strakonicku, Písecku, Táborsku a Jindřichohradecku. Další reklamní spoty medializuje pivovar na rádiích Prácheň a Faktor.

Pravidelnou tiskovou inzercí zveřejňuje pivovar na úrovni regionálního tisku ve Strakonickém deníku a Zpravodaji Jednoty, ale i prostřednictvím informačních novin kulturních středisek ve Strakonících a jejich přilehlých oblastech. Příležitostně pak inzeruje v různém inzertním tisku dle aktuálních událostí a příležitostí, náhled reklamy v tisku viz příloha 3. Vedení společnosti vydává čtvrtletně vlastní zpravodaj Měšťanského pivovaru Strakonice s názvem „Dudák noviny“, který je určen pro všechny příznivce a odběratele piva, jehož čtvrtletní náklad činí 5.000 výtisků.

Billboardy umísťuje pivovar převážně ve Strakonících viz obrázek 8, ale i v blízkém okolí. Billboardy o velikosti 3,00 x 5,04 m jsou umístěny na všech hlavních příjezdových komunikacích vedoucích do centra Strakonice, tj. ve směru z Horažďovic, z Vimperka a z Písku. Dále je billboard umístěn na autobusovém nádraží, který je, dle vedení pivovaru, velice účinný. Reklama pivovaru má opodstatněné místo i na autobusu MHD, která je umístěna v přední, zadní a pravé části autobusu linky č. 2.

Obrázek 1: Umístění billboardů ve Strakonících



Zdroj: Dostupné na WWW: <<http://www.mapy.cz/searchScreen?query=Strakonice#>>, 11.8.2006

### Legenda:

- Billboardy na nejfrekventovanějších silnicích směrem do Strakonice.
- Billboard na autobusovém nádraží.
- Sídlo Měšťanského pivovaru Strakonice, a. s.

Pivovar má vlastní webové stránky, jejichž URL je <<http://www.pivovarnektar.cz/>>. Webové stránky mají jednoduchý a v posledních letech neměnný vzhled. Návštěvník stránek zde najde základní informace o pivovaru, jeho historii, současnosti, sortimentu a v neposlední řadě také aktuality pivovaru. Součástí stránek je i odkaz na ocenění podniku v jednotlivých letech včetně fotogalerie a kontaktů na ředitele jednotlivých organizačních oddělení.

Z podlinkových aktivit využívá pivovar převážně podporu prodeje, a to formou ochutnávek, které realizuje cca do 60 km od sídla pivovaru.

Pivovar se aktivně účastní pivních slavností a degustací, které se každoročně konají např. v Táboře, Klatovech, Blatné, Českých Budějovicích atd.

Jako hlavní podpůrná propagační akce pivovaru je již tradičně Pivovarská pouť, která se koná vždy koncem června. Pozvánka z roku 2006 je uvedena v příloze 4. Kvůli této pozvánce dostal pivovar koncem roku 2006 pokutu do 5.000,- Kč.

Uděлил mu jí Krajský živnostenský úřad za porušení zákona o regulaci reklamy. Pivovar na svou akci totiž na letácích lákal děti a zároveň zval na pivo, což se nelíbilo občanskému sdružení Kontext, které podalo stížnost k místně příslušnému úřadu. Podle Deníků Bohemia se celá záležitost týká tradiční slavnosti Pivovarská pouť, jejíž program kromě jiného nabízel dětské soutěže, dětskou hru a dětskou skluzavku. Kontext bojuje proti pořádání pivních soutěží a propagaci alkoholu již od roku 2000, kdy za tuto dobu podalo již přes stovku stížností k různým státním orgánům.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> *Strakonický pivovar dostal pokutu za pouť* [online]. Marketing a Media. Posl. úpravy 29.8.2006 [cit. 2006-10-16]. Dostupné z WWW: <[http://mam.ihned.cz/1-10000135-19183620-101000\\_d-f6](http://mam.ihned.cz/1-10000135-19183620-101000_d-f6)>.

Propagační akce jsou směřovány na zviditelnění se při různých kulturních, sportovních a společenských událostí. Pro lepší zviditelnění byly pivovarem koncem roku 2006 zakoupeny tři nové výčepní vozíky, na kterých je také umístěna reklama.

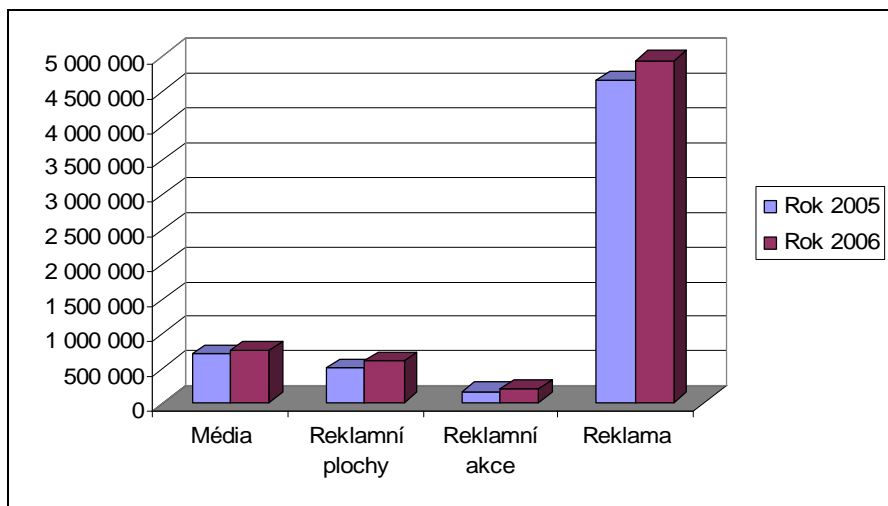
Pro zajištění úspěchu v komunikaci je využívána spolupráce s místními kulturními středisky včetně účasti na různých propagačních akcích s cílem pozitivně ovlivňovat zákazníka. Ve spolupráci s Městským kulturním střediskem ve Strakonících je generálním sponzorem festivalů Banjo Jamboree a Jamboree, která každoročně pořádá tradiční bluegrassové a country přehlídky ve Strakonících. Na Mezinárodním dudáckém festivalu, který ve Strakonících probíhá ob dva roky, zajišťuje pivovar občerstvení a část programu se odehrává před Měšťanským pivovarem.

Pivovar dále podporuje sport na Strakonicku a letos poprvé se stal generálním sponzorem Šumavské hasičské ligy s názvem „Strakonický Dudákcup“, která probíhala v letních měsících roku 2006. Pro pořadatele ligy plynula ze sponzorování pivovarem povinnost prodávat strakonické pivo a zajišťovat propagaci pivovaru v průběhu celé soutěže.

Promotion materiály pivovaru lze rozdělit na POS a POP. Co se týče POS, pivovar využívá převážně 3D materiály, kde se jedná většinou o dárkové a propagační předměty s pivní tematikou (tužky, čepice, trička, mikiny, vesty, bundy, otvíráky, ubrusy, pivní tácky, podnosy atd.). Dále využívá prostřednictvím svých obchodních zástupců činnosti merchandisingu, které zahrnují umístění a pravidelné doplňování pivních produktů v prodejnách, monitorování stavu zásob na prodejnách, instalace POS materiálů, kontrola správných cenovek, akcí, vad a poradenské služby související s prodejem.

U POP materiálů využívá pivovar převážně podsvícené reklamní tabule viz příloha 5, klasické plakáty nebo volně visící nápisy s logem pivního produktu. Většinou se zde jedná o soubor promotion materiálů v místě prodeje ať už v prodejnách či v restauračních a výčepních zařízeních. Pro podporu prodeje organizuje pivovar každoročně různé soutěže a hry s pivní tematikou s hodnotnými cenami pro vítěze.

Graf 6: Podíl jednotlivých nákladů pivovaru na reklamu v Kč v letech 2005 a 2006



Zdroj: Interní materiály Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s.

Z grafu 6 je patrné, že pivovar vydává nejvíce finančních prostředků do reklamy v televizi a v rádiu, které představovaly 76 % všech vynaložených nákladů na reklamu v roce 2006. Další finanční prostředky vynakládá pivovar do reklamních médií, které tvořily 12 % celkových nákladů na reklamu v roce 2006. Na reklamní plochy a reklamní akce vydává pivovar nejmenší objem finančních prostředků oproti ostatním druhům reklamy, a to 12 % z celkových nákladů.

Tabulka 4: Celkové náklady na reklamu pivovaru v Kč v letech 2005 a 2006

Druh	Rok 2005		Rok 2006		Index 2006/2005
	v Kč	v %	v Kč	v %	
Média	700 000	12	750 000	12	107%
Reklamní plochy	500 000	8	600 000	9	120%
Reklamní akce	150 000	3	200 000	3	133%
Reklama	4 650 000	78	4 950 000	76	106%
<b>Celkem</b>	<b>6 000 000</b>	<b>100</b>	<b>6 500 000</b>	<b>100</b>	<b>108%</b>

Zdroj: Interní materiály Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s.

Z tabulky 4 plyne, že v roce 2006 zvýšil pivovar náklady na reklamu o 8 % oproti roku 2005. V žádném v současnosti využívaném druhu reklamy pivovar nesnížil finanční prostředky oproti předešlému roku. Největší nárůst finančních prostředků byl zaznamenán u reklamních akcí, a to o 33 % oproti roku 2005. Podstatný nárůst finančních prostředků určených na reklamu byl zaznamenán i u reklamních ploch, a to o 20 % oproti roku 2005. U ostatních druhů reklamy byl nárůst do 10 % oproti roku 2005.



## **3.4 Marketingový výzkum zaměřený na marketingový a komunikační mix podniku**

Marketingový výzkum, který je pro Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. realizován v období ledna až února 2007, se skládá z několika postupných a navzájem navazujících kroků.

### **3.4.1 Přípravná etapa**

Na počátku spolupráce s Měšťanským pivovarem byl konkrétní impuls ze strany ředitele marketingového oddělení k provedení výzkumu, který by byl orientován na jednotlivé složky marketingového mixu, a to především na komunikaci pivovaru. Výzkum má být konkrétně zaměřen na zjištění postojů a názorů obyvatel a návštěvníků města Strakonice na marketingové činnosti pivovaru.

#### **Určení cíle výzkumu a definice výzkumného problému**

Problémem, kterým se celý výzkum zabývá, je zjistit, jak vnímají obyvatelé Strakonice a přilehlých obcí, které město navštěvují, marketingové nástroje Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s., jak na ně působí a zda je vůbec zpozorovali. Výzkum napomůže zjistit, kterých reklamních médií si lidé na Strakonicku v současnosti ve vztahu k pivovaru nejvíce všímají, jak hodnotí jednotlivé složky marketingového mixu, popř. jaký názor mají na uplatňovanou komunikaci pivovaru.

#### **Přínos výzkumu**

Neopomenutelným přínosem výzkumu jsou bezesporu jeho výsledky, které poskytují důležitou zpětnou vazbu celému marketingovému oddělení pivovaru. Zpětná vazba se zde týká např. umístění reklamy v jednotlivých médiích z pohledu sledovanosti, subjektivního působení reklamního spotu v televizi a rádiích, reklamy v tisku, ale i na billboardech. Nejen pro tento výzkum by neměl být nikdy opomenut fakt, že pro prodej produktů pivovaru je nutné využívat všech dostupných marketingových nástrojů, které mohou i třeba nepatrně zvýšit prodej pivních produktů.

## **Zdroje dat**

Marketingový výzkum, který je zaměřen na jednotlivé složky marketingového mixu, a to především na komunikaci, je prvním výzkumem tohoto druhu v pivovaru. Z toho důvodu není možné využít sekundární data, která byla v minulosti shromážděna k jiným účelům. Proto bylo nutné shromáždit primární data v rámci řešeného problému.

Všechna data, která jsou získána marketingovým výzkumem, je možné považovat za externí. Důvodem je fakt, že obyvatelé Strakonic a přilehlých obcí, kteří se účastní dotazování, nemají žádný přímý vztah ani spojení s pivovarem.

Data v dotazníku jsou kvantitativními informacemi vztahujícími se k intenzitě výskytu reklamy, ale i ke složkám marketingového a komunikačního mixu. Informace o přesvědčivosti a vlastnostech reklamy jsou dány kvantitativně prostřednictvím „testu baterie“, který rozděluje možné odpovědi v rámci čtyřstupňové hodnotící škály, kde respondent označuje své názory a postoje k jednotlivým otázkám na stupnici od 1 do 4, pro které známka 1 představuje hodnotu „nejméně“, 2 „méně“, 3 „více“ a 4 „nejvíce“.

## **Metody a techniky sběru dat**

Jeden z možných způsobů sběru dat, který byl pro konkrétní výzkum zvolen, je technika osobního dotazování formou předem sestaveného dotazníku. Možnou nevýhodou takového sběru dat je velká časová náročnost. Tuto nevýhodu ale vyvážil klad osobního dotazování, a to přímý kontakt s respondentem a možnost vnímání jednotlivých prvků neverbální komunikace při realizaci dotazování.

Metoda výběru respondentů je stanovena na každého pátého člověka procházejícího kolem tazatele. Pokud potenciální respondent nesplňuje předem daná kritéria výběru, a to především věkovou hranici 18-ti let nebo na první pohled není zřejmé, že již dosáhl plnoletosti, je dotázán další kolemjdoucí člověk.

## **Určení velikosti výběrového vzorku**

Základní výběrový soubor pro potřeby výzkumu tvoří obyvatelé Strakonice nebo přilehlých obcí navštěvující město Strakonice, kteří představují pro pivovar potenciální zákazníci. Tento výběrový soubor dotazovaných byl vybrán již z toho důvodu, že konkrétně ve Strakonicích umístí pivovar největší množství reklamních sdělení.

Po dohodě s ředitelem marketingového oddělení bylo stanoveno, že výběrový vzorek marketingového výzkumu má tvořit 200 vyplněných dotazníků. Tento počet není náhodný, ale je odrazem skutečnosti, že město Strakonice má zhruba 20 000 obyvatel starších 18 let<sup>4</sup>, výběrový soubor tedy tvoří cca 1 % základního souboru, což je dle mého názoru a také názoru marketingového oddělení strakonického pivovaru dostačující.

## **Projekt výzkumu**

### *CÍL*

Zjistit postoje a názory obyvatel a návštěvníků Strakonice jako potenciálních zákazníků pivovaru na marketingový mix Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s.

### *PLÁN A METODA*

Dotázat se 200 respondentů na jejich postoje a názory k zmíněnému tématu. Vzorek respondentů bude realizován na třech sběrných místech ve Strakonicích., kdy bude dotázán vždy pátý kolemjdoucí, ale pouze za podmínky, že splňuje věkovou hranici 18-ti let. Pakliže nebude splňovat věkovou hranici nebo nebude na první pohled zřejmé, že je plnoletý, bude dotázán vždy následující procházející člověk kolem tazatele. Metodou dotazování je osobní dotazování na základě dotazníku. V průběhu dotazování bude tazatel formou pozorování shromažďovat informace týkající se bezprostředních reakcí na jednotlivé otázky z dotazníku, ale i neverbální komunikace dotazovaných.

---

<sup>4</sup> Dle údajů z územních přehledů k říjnu 2006 je ve Strakonicích evidováno 19 125 obyvatel nad 18 let.

*Územní přehledy o volební účasti – okrsky* [online]. Český statistický úřad. Říjen 2006 [cit. 2007-03-16]. Dostupné na WWW:

<<http://www.volby.cz/pls/kv2006/kv5111?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=7&xnumnuts=3106&xobec=550787>>.

## ČASOVÝ PLÁN

Pro jednotlivé činnosti je stanoven časový plán, který má zabezpečit správný průběh marketingového výzkumu. Časový plán je sestaven tak, aby bylo možné jej průběžně plnit, kontrolovat a zároveň korigovat případné odchylky viz tabulka 5.

Tabulka 5: Časový plán projektu výzkumu

Období	Činnost
15.09. – 30.09.2006	Jednání s ředitelem marketingového oddělení pro vyjasnění přesné definice výzkumného problému a určení cíle výzkumu.
10.10. – 20.12.2006	Tvorba dotazníku.
01.01. – 10.01.2007	Schvalování dotazníku vedoucím diplomové práce.
11.01. – 31.01.2007	Konečné úpravy a schvalování dotazníku ředitelem marketingového oddělení pivovaru na základě jeho podnětů a požadavků.
01.02. – 05.02.2007	Provedení pilotního dotazování a získání časového rozpětí potřebného pro vyplnění dotazníku.
06.02. – 10.02.2007	Korekce otázek v dotazníku na základě zjištěných problematických otázek z pilotního dotazování.
11.02. – 28.02.2007	Provedení marketingového výzkumu.
01.03. – 31.03.2007	Zpracování a analýza dat.
30.04. – 18.05.2007	Prezentace výsledků výzkumu řediteli marketingového oddělení pivovaru.

## Sběr dat

Sběr dat bude realizován na třech stěžejních místech ve Strakoncích, přičemž na každém místě bude dotázána 1/3 respondentů z celkového počtu dotazovaných v rámci výzkumu. Všechna zvolená místa jsou charakteristická tím, že zde během dne projde velký počet osob. První místo se nachází na parkovišti před supermarketem Kaufland na Katovické ul. Toto místo bylo vybráno z toho důvodu, že už samotný supermarket je největším distribučním místem prodeje produktů pivovaru. Druhé místo se nachází na parkovišti před supermarketem Delvita a obchodním domem Prior v ul. Na Ohradě. Výběr druhého místa podpořil již fakt, že se nachází v samotném středu Strakoníc nedaleko sídla pivovaru. Třetí místo dotazování je u Supermarketu Billa a před vlakovým nádražím ČD v ul. Nádražní.

Každému respondentovi, který se účastní dotazování, je věnován dárek v podobě propisovací tužky s názvem pivovaru jako poděkování za účast při marketingovém výzkumu trhu.

## **Tvorba dotazníku**

Základem pro zpracování a následnou analýzu dat z marketingového výzkumu je vhodně sestavený dotazník. Dotazník zaměřený na marketingový mix Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s. je rozdělen do 12 výzkumných otázek, z nichž některé obsahují podotázky, které rozvíjí a upřesňují obsah hlavních otázek. Dotazník je tematicky rozdělen do pěti základních částí. První část je zaměřena na zpozorování, identifikaci a intenzitu reklamy obyvateli nebo návštěvníky Strakonice, kteří ve výzkumu představují potenciální zákazníky pivovaru. V případě pocitu nedostatečné intenzity reklamy se zjišťuje názor, ve kterém médiu by mělo být reklamy více, ale vždy s ohledem na velikost pivovaru. Druhá část je zaměřena prostřednictvím „testu baterie“ na přesvědčivost a vlastnosti reklamy pivovaru v různých médiích, které si respondent sám volí dle svého uvážení. Tato část se zaměřuje především na subjektivní pocity respondenta. Snahou třetí části dotazníku je zjistit, zda respondent zpozoroval nějaké ocenění pivovaru na degustačních soutěžích a pokud ano, o které se konkrétně jednalo. Dále je zjišťováno, jak často čte respondent daná regionální periodika, kde pivovar publikuje informace o činnosti pivovaru, ale i prezentuje reklamu svých produktů. V této části je věnována pozornost i návštěvnosti a určení úrovně webových stránek pivovaru. Čtvrtá část dotazníku představuje otázky zaměřené na jednotlivé složky marketingového mixu. Součástí jedné otázky je také zjištění, co považuje respondent v reklamě na pivo Měšťanského pivovaru za nejdůležitější a na co by se měl klást důraz při tvorbě reklamy.

Poslední část dotazníku představují identifikační otázky dotazovaného. Pro potřeby marketingového výzkumu je zvoleno dělení respondenta dle pohlaví a věku. Jiné identifikační otázky nebylo nutné z hlediska účelu výzkumu zjišťovat.

Z důvodu časové tísně nebylo možné při zpracování diplomové práce využít žádný podpůrný počítačový program, který by sestavil a vyhodnotil dotazník. Proto bylo věnováno sestavení dotazníku mnoho času tak, aby splňoval předpokládaný cíl a účel výzkumu definovaného pivovarem. Vzor dotazníku, který je využíván při výzkumu, je uveden v příloze 6.

### **3.4.2 Realizační etapa**

Po přípravné etapě následuje etapa realizační. V této fázi je provedeno pilotní dotazování na 20 respondentech. Poté je realizováno samotné dotazování, po němž následuje analýza a zpracování dat.

#### **Pilotní dotazování**

Pilotním dotazováním bylo zjištěno, že pro respondenta jsou otázky v dotazníku srozumitelné. V této části bylo stanoveno časové rozpětí, které činí zhruba 2,5 až 5 min pro vyplnění jednoho dotazníku. Časový průměr je tudíž odhadnut na 3,5 min.

Na základě pilotního dotazování byla částečně upravena otázka č. 3 v dotazníku viz příloha 6. Důvodem byl pro respondenta problém přiřadit jednotlivým otázkám určité slovní hodnoty. Proto bylo vloženo před jednotlivé věty slovo „nakolik“ tak, aby respondent mohl snadněji přiřadit k otázkám hodnoty dle hodnotící škály. Další úprava se týkala hodnotící škály, která byla změněna z původní pětistupňové na čtyřstupňovou. Důvodem bylo enormní využívání střední hodnoty dotazovanými oproti ostatním hodnotám škály. Ostatní otázky zůstaly beze změny.

#### **Sběr dat**

Samotný sběr dat byl z časového hlediska nejdelší a nejnáročnější. Byl prováděn pouze formou osobního dotazování.

Jeho neopomenutelnou výhodou bylo zjištění bezprostředních reakcí všech respondentů při dotazování. Výzkum byl prováděn v druhé polovině měsíce února buď v dopoledních nebo odpoledních hodinách.

Subjektivně lze hodnotit dopolední hodiny jako vhodnější čas pro dotazování a to i přesto, že odpoledne bylo potenciálních respondentů na jednotlivých sběrných místech mnohem více. Odpolední dotazování bylo mnohem podstatněji spojeno s časovým spěchem a stresem respondentů.

## **Zpracování a analýza dat**

Celkem bylo provedeno pro potřeby diplomové práce a marketingového oddělení Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s. 200 ukončených rozhovorů prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník, který byl použit pro marketingový výzkum, je uveden v příloze 6.

Analýza dat byla provedena pomocí tabulkového procesoru Microsoft Office Excel 2003 z důvodu přehledné ukázky výsledků v grafické podobě. Každá tabulka obsahuje stejné údaje jako graf, který je dle mého názoru pro ukázkou výsledků daleko přehlednější.

### **3.4.3 Analýza výsledků dotazníkového šetření**

Jak již bylo uvedeno výše, smyslem celého marketingového výzkumu bylo získání informací o stávajících či potenciálních zákaznících pivovaru, jejich struktuře, preferencích, názorech, postojích, povědomí o pivovaru a jeho produktech, o reklamních médiích a jejich vztahu k nim z hlediska probíhající reklamní kampaně pivovaru atd. Zjištěné výsledky jsou analyzovány na následujících stránkách.

### **Rozdělení respondentů dle identifikačních kritérií**

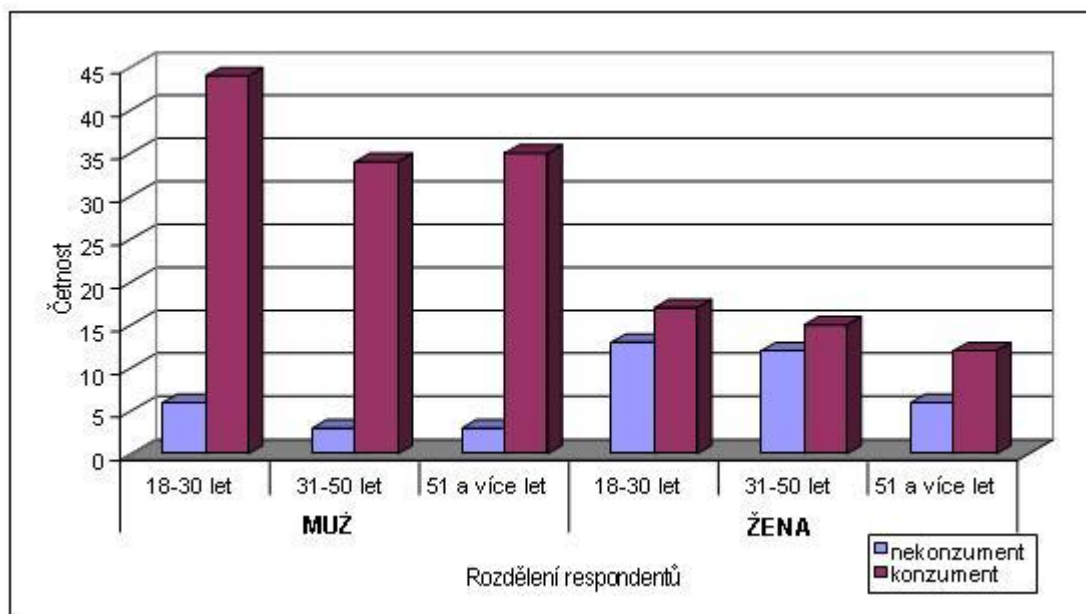
Základním členícím prvkem při vyhodnocování výsledků výzkumu bylo rozdělení dotázaných respondentů dle pohlaví a věku, po kterém následovalo rozdělení na případné konzumenty produktů pivovaru viz tabulka 6 a s ní související graf 7. Konzumenty se pro potřeby marketingového výzkumu rozumí ti spotřebitelé, kteří si pravidelně nebo občas kupují produkty strakonického pivovaru.

Tabulka 6: Rozdělení respondentů na konzumenty dle pohlaví a věku

Pohlaví	Věk	Konzument		Celkový součet
		NE	ANO	
Muž	18-30 let	6	44	50
	31-50 let	3	34	37
	51 a více let	3	35	38
<i>Celkem muži</i>		12	113	125
Žena	18-30 let	13	17	30
	31-50 let	12	15	27
	51 a více let	6	12	18
<i>Celkem ženy</i>		31	44	75
<b>Celkový součet</b>		<b>43</b>	<b>157</b>	<b>200</b>

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 7: Rozdělení respondentů na konzumenty dle pohlaví a věku



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Analýzou výsledků marketingového výzkumu jsou nejprve dotázaní respondenti rozdělení prostřednictvím identifikačních otázek na konzumenty dle pohlaví a věku. Celkově bylo dotázáno 200 respondentů, z nichž 62,5 % bylo mužského pohlaví a 37,5 % ženského pohlaví. Z celkového počtu dotázaných bylo 78,5 % konzumenty produktů pivovaru. Mezi dotázanými muži bylo 90,4 % konzumentů strakonického pivovaru. U žen bylo 58,7 % konzumentek pivovaru. Z toho plyne, že mezi muži je převážná část konzumentů oproti ženám.



## Zasažení respondentů reklamou

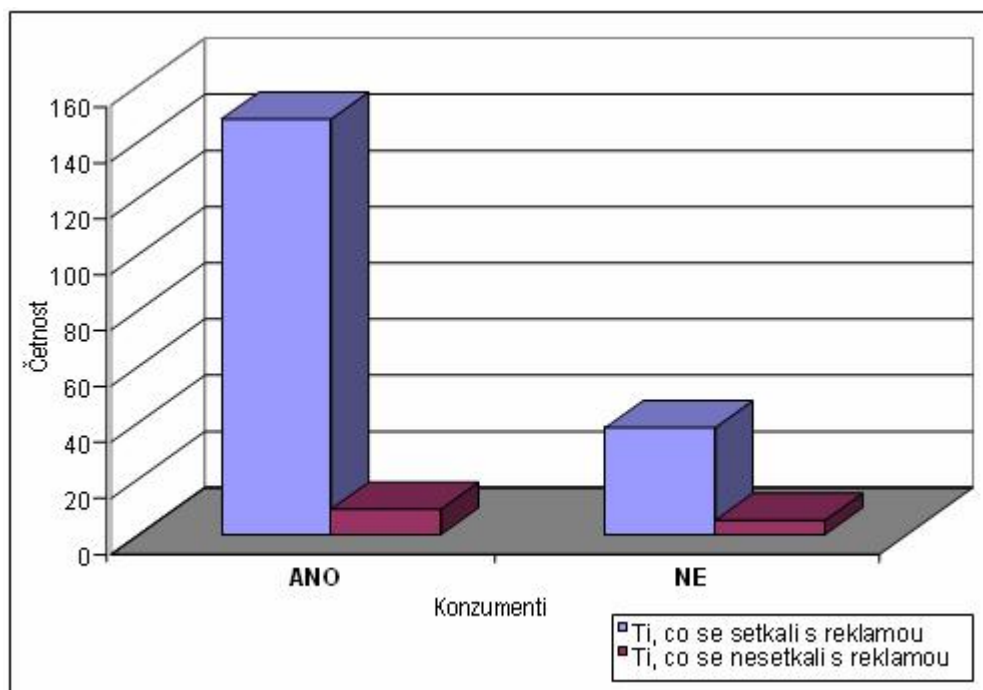
První otázka v dotazníku, na kterou dotázaní respondenti odpovídali, zjišťovala celkové zasažení reklamou pivovaru, bez zaměření na konkrétní reklamní médium. Na otázku "Slyšel/a či viděl/a jste reklamu na pivo Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s., která v současnosti probíhá?" odpovědělo kladně 186 respondentů z celkového počtu 200, tedy 93 %. Záporně odpovědělo 14 respondentů, což představuje 7 % všech dotázaných viz tabulka 7 a z ní vyplývající graf 8. Z výsledků vyplývá, že převážná část dotázaných respondentů se již někdy setkala s reklamou na strakonický pivovar.

Tabulka 7: Rozdělení respondentů z hlediska zasažení reklamou

Konzument	Zasažení reklamou u dotázaných respondentů		Celkový součet
	ANO	NE	
ANO	148	9	157
NE	38	5	43
<b>Celkový součet</b>	<b>186</b>	<b>14</b>	<b>200</b>

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 8: Zasažení respondentů reklamou



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

## Zasažení respondentů reklamou dle jednotlivých médií

V návaznosti na předchozí otázku č. 1 bylo dále v dotazníkovém šetření zjišťováno, odkud konkrétně, tedy ze kterých médií se respondenti o probíhající reklamě pivovaru dozvěděli, přičemž dotázaní zde mohli zaškrtnout i více druhů médií. Dle analyzovaných výsledků výzkumu označil jeden respondent průměrně 2,6 médií. Výsledky uvádí tabulka 8 a na ní navazující graf 9. Nejvíce respondentů bylo zasaženo reklamou prostřednictvím billboardů, tuto možnost zaškrtno v dotazníku 85 % respondentů (100 % v případě této otázky č. 1.1 z dotazníku tvoří takový počet dotázaných, kteří v předchozí otázce č. 1 odpověděli kladně, tedy celkem 186 respondentů).

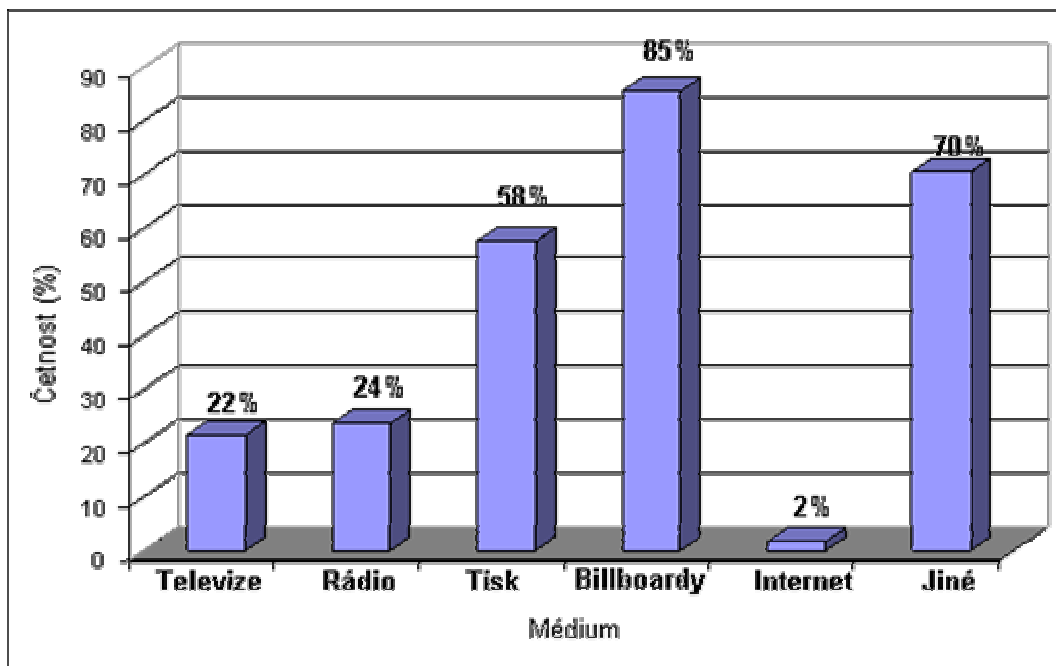
Na druhém místě se umístila možnost "jiné", kterou zaškrtno v dotazníku 70 % respondentů (nejčastějšími odpověďmi byly: reklama na autobusu MHD, na koňském povoze, autech, reklamní tabule pivních produktů, otočné hodiny atd.). Dále následuje tisk s 58 %, rádio s 24 %, televize s 22 % a na posledním místě se umístil internet, tuto možnost zaškrtno při dotazování pouze 2 % respondentů. Z toho plyne, že nejvíce si obyvatelé Strakonice všimají billboardů ve městě, dále reklamy z varianty odpovědi „jiné“ a také reklamy v tisku.

Tabulka 8: Zasažení respondentů reklamou dle jednotlivých médií

Reklamní médium	Počet odpovědí	v % (186 = 100 %)
Televize	40	22%
Rádio	44	24%
Tisk	107	58%
Billboardy	159	85%
Internet	3	2%
Jiné	131	70%
<i>Pozn.: Jeden respondent průměrně označil 2,6 médií</i>		

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 9: Zasažení respondentů reklamou dle jednotlivých médií

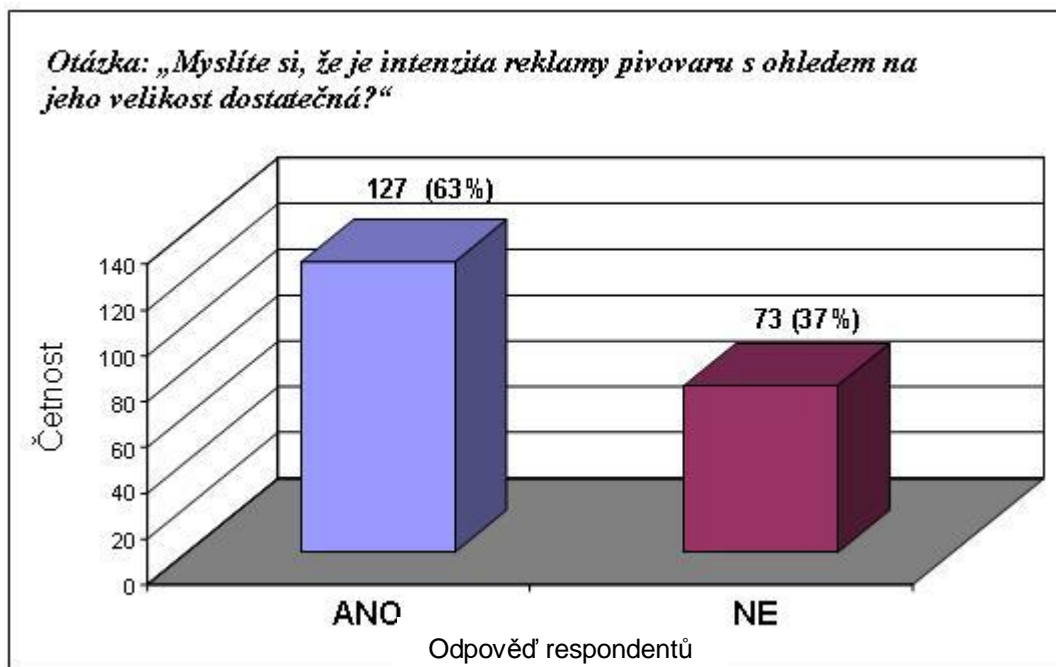


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### Intenzita reklamy pivovaru

Otázky č. 2 a 2.1 z dotazníku zjišťovaly, jaký názor mají dotázaní respondenti na intenzitu reklamy pivovaru s ohledem na jeho velikost. Na otázku "Myslíte si, že je intenzita reklamy pivovaru s ohledem na jeho velikost dostatečná?" odpovědělo kladně 127 z 200 respondentů, tedy 63 %, 73 respondentů (37 %) mělo opačný názor viz graf 10. Tito respondenti, považující intenzitu reklamy pivovaru za nedostatečnou, poté v další otázce vybírali konkrétní média, přičemž mohli opět zaškrtnout více variant odpovědí. Z výsledků plyne, že jeden respondent označil průměrně 1,7 druhů médií.

Graf 10: Názor respondentů na intenzitu reklamy pivovaru



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z hlediska intenzity byla za nejvíce nedostačující označena reklama v tisku, tuto možnost zvolilo 59 % dotázaných respondentů. Následuje reklama v rádiu (48 %), televizi (26 %), reklama na billboardech (10 %) a nejlépe se z tohoto hlediska umístila reklamní sdělení prostřednictvím "jiných" médií (autobus MHD, automobily, koňský povoz atd.) s 3 % viz tabulka 9 a s ní související graf 11.

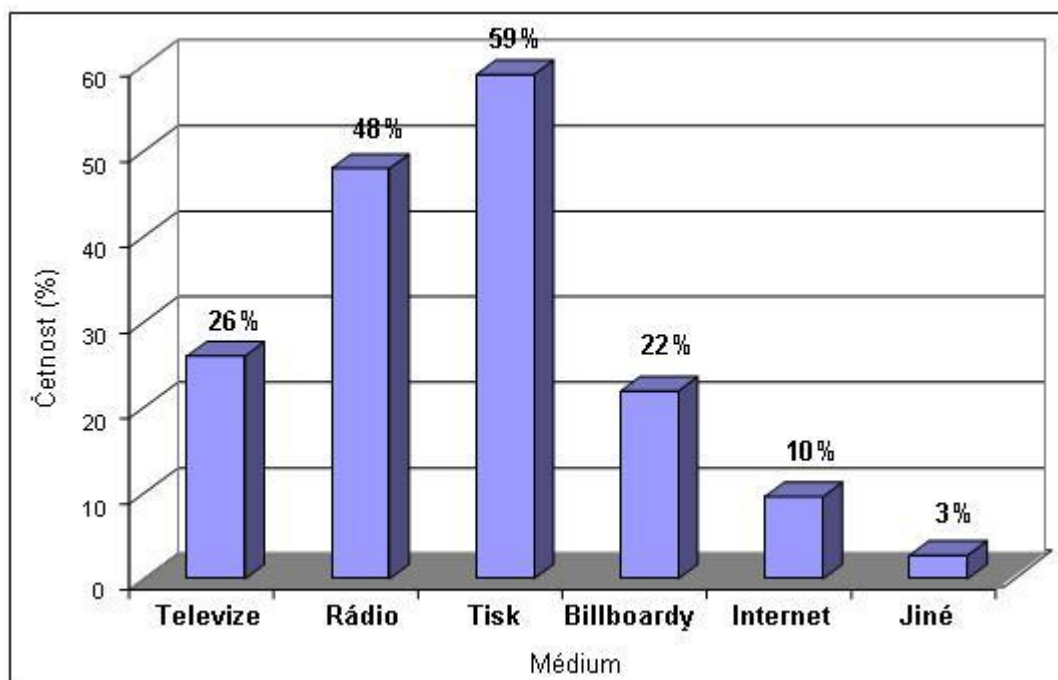
Tabulka 9: Nedostatečná reklamní média pivovaru dle respondentů

Reklamní médium	Počet odpovědí	v % (73 = 100 %)
Televize	19	26%
Rádio	35	48%
Tisk	43	59%
Billboardy	16	22%
Internet	7	10%
Jiné	2	3%

*Pozn.: Jeden respondent označil průměrně 1,7 médií*

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 11: Nedostatečná reklamní média pivovaru dle respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Pro detailnější rozbor této otázky jsou v tabulce 10 dále rozdělení dotázaní konzumenti pivovaru na ty, kteří se setkali s reklamou a na ty, kteří nepřišli do styku s reklamou pivovaru, přestože patří mezi konzumenty. 63,5 % konzumentů se domnívá, že pivovar má dostatečnou intenzitu reklamy. 36,5 % se domnívá, že intenzita reklamy pivovaru není dostatečná. Ta skupina konzumentů, která přišla do styku s reklamou pivovaru se domnívá, že intenzita reklamy pivovaru je ze 67 % dostatečná. Naopak konzumenti, kteří nepřišli do styku s reklamou, se domnívají, že intenzita reklamy pivovaru není dostatečná, což platí u necelých 86 % dotázaných konzumentů viz tabulka 10.

Tabulka 10: Postoj konzumentů k dostatečné intenzitě reklamy

Zasažení reklamou u konzumentů	Dostatečná intenzita reklamy		Celkový součet
	Ano	Ne	
ANO	125	61	186
NE	2	12	14
<b>Celkový součet</b>	<b>127</b>	<b>73</b>	<b>200</b>

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

## **Přesvědčivost a vlastnosti reklamy pivovaru**

V otázce č. 3 z dotazníku byly zjišťovány vlastnosti reklamy Měšťanského pivovaru Strakonice, a. s. Respondentům bylo uloženo vybrat si pouze jedno reklamní médium (z nabídky televize, rádio, tisk, billboardy) a v devíti podotázkách zhodnotit reklamu ve vybraném médiu pomocí škály od 1 do 4, kde 1 znamená "nejméně" a 4 "nejvíce".

Hodnotící podotázky byly následující:

- 1) Nakolik zaujala reklama Vaši pozornost?
- 2) Nakolik jste si reklamu zapamatoval/a?
- 3) Nakolik vyvolává reklama pocit chuti na pivo?
- 4) Nakolik je sdělení reklamy zřetelné a srozumitelné?
- 5) Nakolik se hodí tato reklama k pivu?
- 6) Působí reklama důvěryhodně?
- 7) Je reklama vtipná a nápaditá?
- 8) Do jaké míry podpořila reklama lepší vnímání obchodní značky piva a pivovaru samotného?
- 9) Do jaké míry se při nákupu piva rozhodujete na základě reklamy?

Co se týče četnosti volby jednotlivých médií, nejvíce respondentů si pro hodnocení vybralo billboardy (110 hodnotících), nejméně hodnocená byla televize (16 hodnotících). Tyto rozdíly v četnosti hodnocení mezi jednotlivými médii logicky souvisejí s výsledky otázky č. 1.1 z dotazníku, ve které respondenti označili média, ze kterých se dozvěděli o reklamě pivovaru. I v této otázce se na prvním místě umístily billboardy a na posledním místě televize.

Výsledky jsou zobrazeny v tabulce 11, graf 12 jim poté dává podobu jistého „bateriového testu“. Z něj je jasně patrné, že z hlediska hodnocení výše uvedených devíti podotázek nedělali respondenti mezi vybranými médii výraznější rozdíly, průběh všech čtyř křivek, jež znázorňují jednotlivá média, je prakticky stejný, pouze s nepatrnými odchylkami.

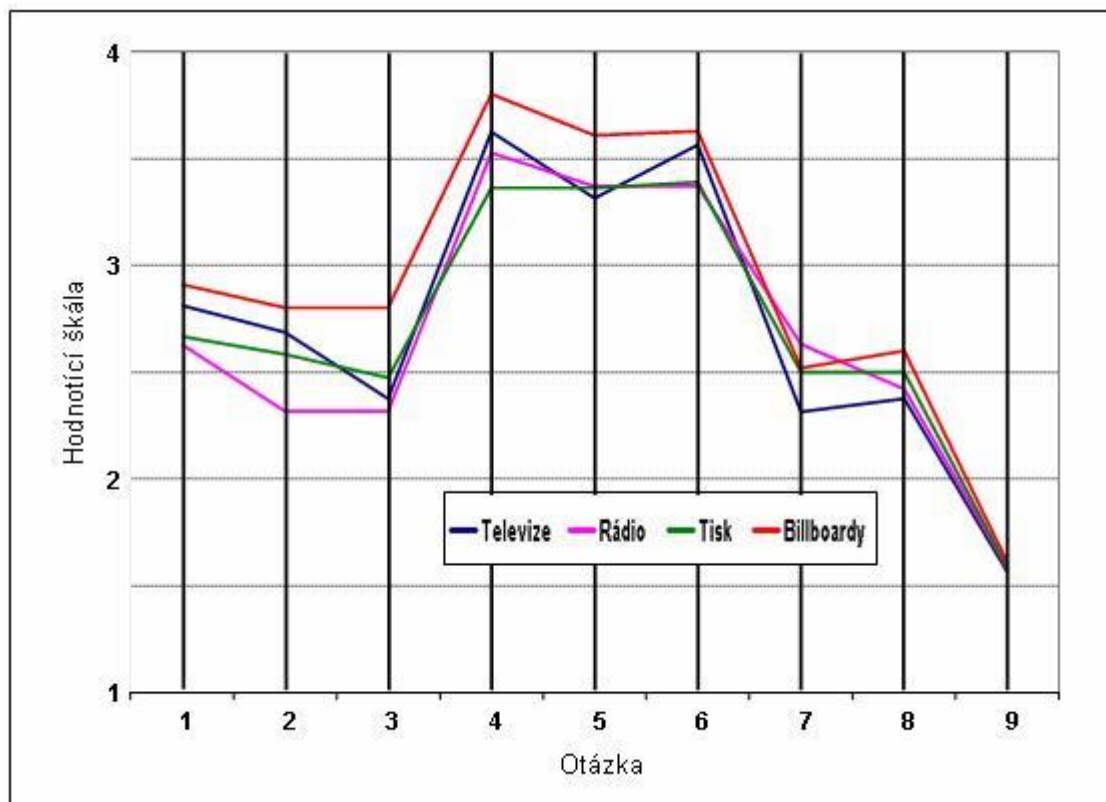
V osmi z devíti podotázek byly nejlépe hodnoceny billboardy s celkovou průměrnou známkou 2,92 z rozmezí známek od 1 „nejméně“ do 4 „nejvíce“. Následují televize (2,74), tisk (2,71) a nakonec rádio s celkovou průměrnou známkou 2,68. Za povšimnutí stojí především výsledky deváté hodnotící podotázky, tedy "Do jaké míry se při nákupu piva rozhodujete na základě reklamy?" Nejvyššího výsledku v této otázce dosáhly billboardy s průměrnou hodnotou 1,61; průměrný výsledek této otázky přes všechna média je poté 1,58. To svědčí o tom, že dle mínění dotázaných respondentů má reklama pivovaru při jejich rozhodování o koupi piva jen nepatrný vliv. Za povšimnutí stojí, že stejných výsledků dosahují i celorepublikové výzkumy veřejného mínění, z čehož plyne, že převážnou část dotázaných reklamy neovlivňují, ale v dnešní době se bez nich nelze obejít.

Tabulka 11: Názory respondentů na reklamu dle jednotlivých médií

		Médium			
		Televize	Rádio	Tisk	Billboardy
Počet hodnotících		16	19	36	110
Průměrná známka	Otázka 1	2,81	2,63	2,67	2,91
	Otázka 2	2,69	2,32	2,58	2,80
	Otázka 3	2,38	2,32	2,47	2,80
	Otázka 4	3,63	3,53	3,36	3,80
	Otázka 5	3,31	3,37	3,36	3,61
	Otázka 6	3,56	3,37	3,39	3,63
	Otázka 7	2,31	2,63	2,50	2,52
	Otázka 8	2,38	2,42	2,50	2,60
	Otázka 9	1,56	1,58	1,58	1,61
<b>Průměrná známka celkem</b>		<b>2,74</b>	<b>2,68</b>	<b>2,71</b>	<b>2,92</b>
<i>Pozn.: Celkem hodnotilo daná média 181 respondentů</i>					

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 12: „Test baterie“

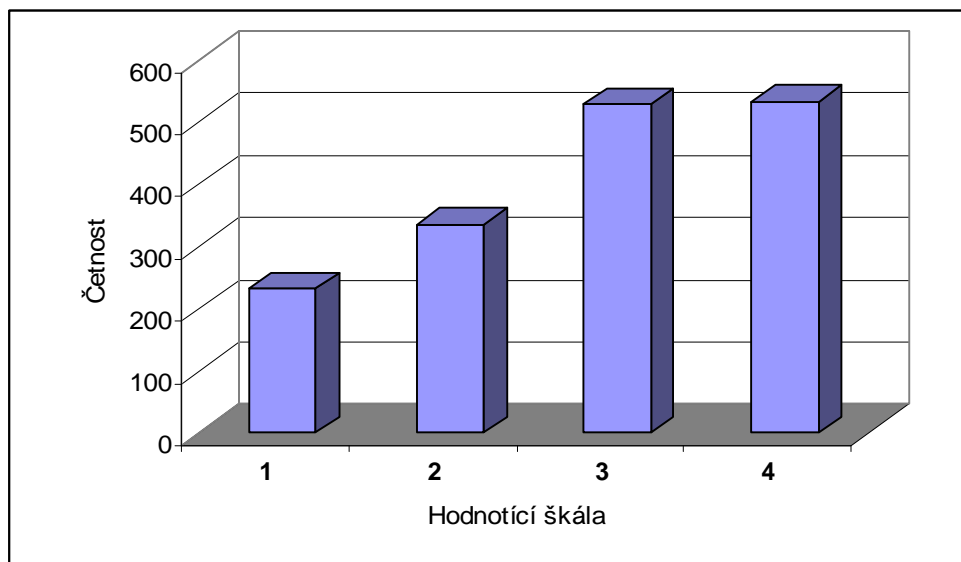


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu 13, který vychází z přílohy 7, plyne, že nejvíce respondenti využívali při svých odpovědích na všechny podotázky otázky 3 známku 4 „nejvíce“ z předem dané hodnotící škály 1 až 4, která tvořila 33 % z celkového počtu odpovědí. Dále nejvíce respondenti využívali známku 3 „více“, která tvořila 32 % všech odpovědí. Znamka 2 „méně“ představovala při všech odpovědích 21 % a známka 1 „nejméně“ představovala 14 % všech odpovědí z celkového počtu. Z toho vychází, že dotázaní respondenti hodnotili dané podotázky spíše známkou „nejvíce“ a „více“ oproti ostatním známkám, proto celkové hodnocení všech podotázek zaměřených na vlastnosti a přesvědčivosti reklamy v daných médiích není vůbec na špatné úrovni.



Graf 13: Četnost jednotlivých odpovědí u „testu baterie“



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### Ocenění pivovaru na degustačních soutěžích

Výsledky z tabulky 12 a grafu 14 ukazují, že 76,5 % dotázaných respondentů vědělo o získaných ocenění pivovaru na degustačních soutěžích, kterých se pravidelně pivovar účastní. 23 % dotázaných respondentů nevědělo nic o ocenění pivovaru a zbylé 0,5 % dotázaných respondentů se domnívalo, tj. jeden konzument, že pivovar nezískal ještě žádné ocenění.

Při preferenci varianty odpovědi „ANO“ bylo dále zjišťováno, o které ocenění pivovaru se konkrétně jedná. Nejvíce dotázaní respondenti, tj. zhruba 93 %, věděli o ocenění pivovaru v Táboře s názvem „Pivní pečeť“. O dalším ocenění konkrétně „Pivo ČR“ vědělo cca 7 % dotázaných respondentů, kteří volili variantu odpovědi „ano“ na tuto otázku.

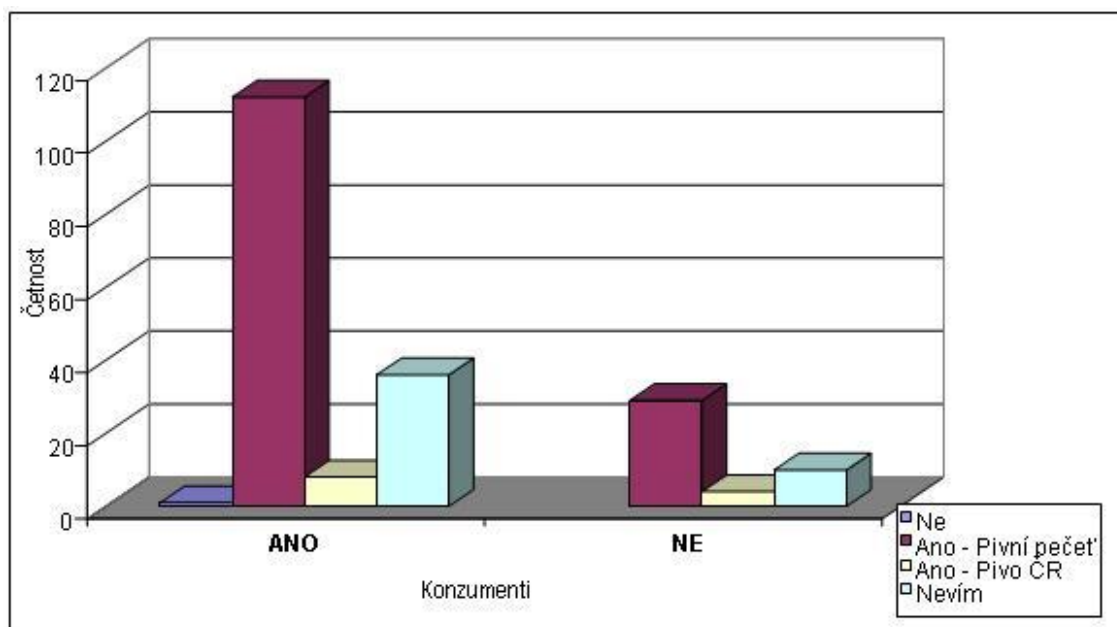
Pro samotný pivovar představují výsledky čtvrté otázky jasný impuls, že dotázaní respondenti, ať už patří mezi konzumenty strakonického piva či nikoliv, mají povědomí o získaném ocenění, které pivovar prezentuje ve většině svých reklamních sdělení.

Tabulka 12: Povědomí respondentů o ocenění pivovaru

Konzument	Ocenění				Celkový součet
	Ne	Ano - Pivní pečeť	Ano - Pivo ČR	Nevím	
ANO	1	112	8	36	157
NE		29	4	10	43
<b>Celkový součet</b>	<b>1</b>	<b>141</b>	<b>12</b>	<b>46</b>	<b>200</b>

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 14: Povědomí respondentů o ocenění pivovaru



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

## Čtenost vybraného tisku

Tabulky 13, 14, a 15 shrnují výsledky otázky č. 5 z dotazníku, která zjišťovala čtenost vybraného tisku konzumenty produktů pivovaru. Výsledky této otázky jsou dle mého názoru velice důležité pro marketingové oddělení pivovaru při jeho rozhodování o umístování jednotlivých reklamních sdělení.

Respondenti v páté otázce vyjadřovali čtenost pivovarem nejvyužívanějších regionálních a vlastních tiskovin, do kterých marketingové oddělení pivovaru nejčastěji umísťuje svou reklamu.

Posuzovala se zde čtenost konkrétně Strakonického deníku, Zpravodaje Jednoty a také Dudák novin, které pivovar vydává čtvrtletně jako vlastní zpravodaj určený pro všechny příznivce a odběratele piva, jehož čtvrtletní náklad činí 5.000 výtisků. Své preference vyjadřovali dotázaní respondenti pomocí jednoduché škály „nečtu vůbec“, „čtu občas“ a „čtu pravidelně“.

Při vyhodnocování této otázky byly jednotlivým možnostem odpovědí přiřazeny váhy (nečtu vůbec 1; čtu občas 2; čtu pravidelně 4), aby bylo možné lépe sestavit žebříček čtenosti jednotlivých tiskovin. Po přepočtu odpovědí pomocí vah se na prvním místě ve čtenosti umístil Strakonický deník (celková známka 2,11), na druhém místě Zpravodaj Jednoty (celková známka 2,02) a na místě třetím Dudák noviny (celková známka 1,43). U věkových skupin 18 až 30 let a 31 až 50 let zvítězil Strakonický deník se známkou 1,75 a 2,29; respondenti ve věkové skupině 51 a více let poté dávali přednost Zpravodaji Jednoty, ten získal v této skupině nejvyšší známku, a to 2,51. To může souviset s tím, že ve věkové skupině 51 a více let je část dotázaných respondentů v důchodovém věku, kteří preferují jiný typ tiskovin oproti ostatním věkovým skupinám.

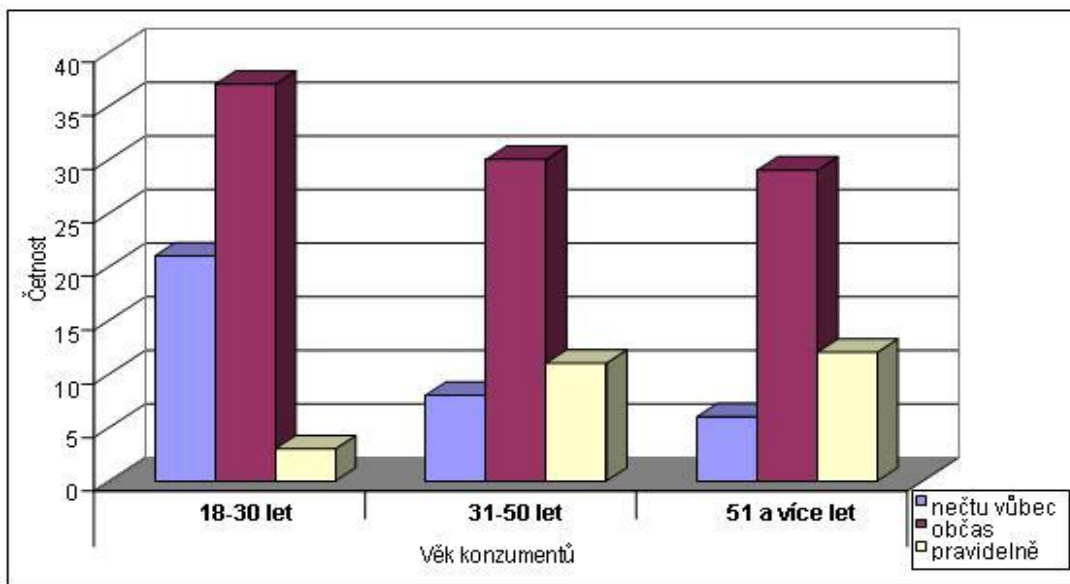
Výsledky jsou zobrazeny v tabulkách a z nich vycházejících grafů. Z výsledků je na první pohled patrné, že čtenost regionálních tiskovin a vlastního zpravodaje pivovaru roste s věkem respondentů.

Tabulka 13: Čtenost Strakonického deníku konzumenty pivovaru

Konzument	Strakonický deník			Celkový součet	
	Věk	nečtu vůbec	občas		pravidelně
ANO	18-30 let	21	37	3	61
	31-50 let	8	30	11	49
	51 a více let	6	29	12	47
<b>Celkový součet z ANO</b>		<b>35</b>	<b>96</b>	<b>26</b>	<b>157</b>

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 15: Čtenost Strakonického deníku konzumenty pivovaru



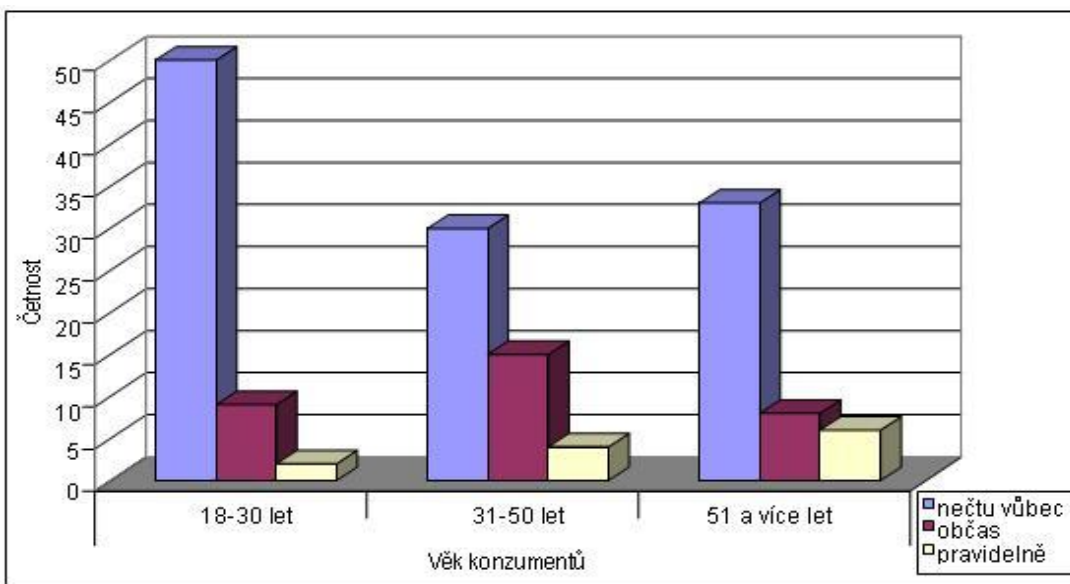
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 14: Čtenost Dudák novin konzumenty pivovaru

Konzument	Dudák noviny			Celkový součet	
	Věk	nečtu vůbec	občas		pravidelně
ANO	18-30 let	50	9	2	61
	31-50 let	30	15	4	49
	51 a více let	33	8	6	47
<b>Celkový součet z ANO</b>		<b>113</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	<b>157</b>

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 16: Čtenost Dudák novin konzumenty pivovaru



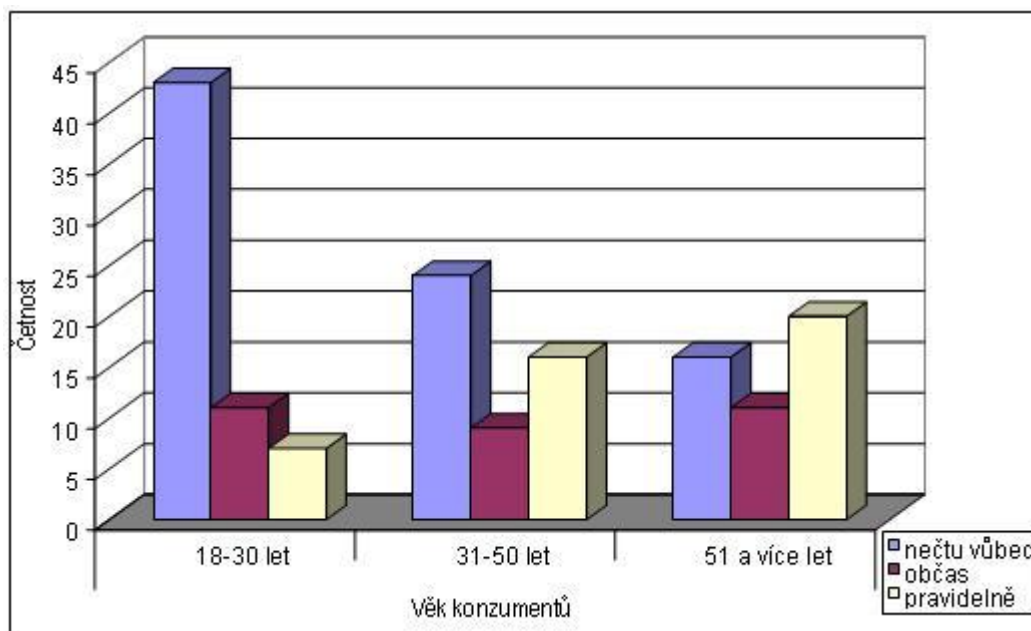
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 15: Čtenost Zpravodaje Jednoty konzumenty pivovaru

Konzument	Zpravodaj Jednoty			Celkový součet	
	Věk	nečtu vůbec	občas		pravidelně
ANO	18-30 let	43	11	7	61
	31-50 let	24	9	16	49
	51 a více let	16	11	20	47
<b>Celkový součet z ANO</b>		<b>83</b>	<b>31</b>	<b>43</b>	<b>157</b>

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 17: Čtenost Zpravodaje Jednoty konzumenty pivovaru



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

## Hodnocení internetové prezentace pivovaru

Tabulka 16 shrnuje hodnocení internetové prezentace pivovaru dotázanými respondenty. Z 200 respondentů pouze 15 (tedy 7,5 % z celkového počtu dotázaných) webové stránky navštívilo a ohodnotilo průměrnou známkou 2,8 z předem daného rozmezí 1 až 5, kde 1 byla nejlepší známkou a 5 byla známkou nejhorší), nicméně známka 5 se v hodnocení ani jednou nevyskytla. V hodnocení z hlediska rozdělení respondentů na konzumenty a nekonzumenty produktů pivovaru není výrazný rozdíl, průměrná známka u konzumentů dosáhla hodnoty 2,83 a u nekonzumentů 2,67.

Celkové hodnocení internetové prezentace dotázanými respondenty není na špatné úrovni. Bylo by ale vhodné tyto stránky zatraktivnit tak, aby do budoucna přilákaly větší pozornost širokého spektra potencionálních zákazníků pivovaru.

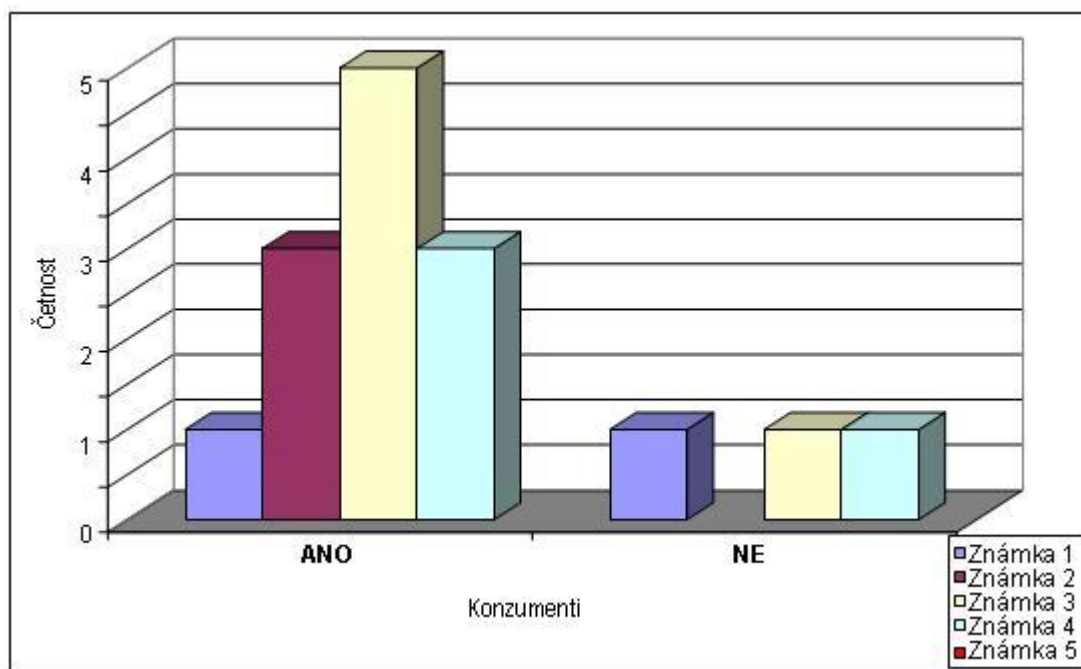
Tabulka 16: Hodnocení internetové prezentace pivovaru

Konzument	Známka v hodnocení www stránek					Celkový součet	Průměrná známka
	1	2	3	4	5		
ANO	1	3	5	3	0	12	2,83
NE	1	0	1	1	0	3	2,67
<b>Celkový součet</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>2,80</b>

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 18 přehledně ukazuje, kolikrát dotázaní respondenti v rozdělení na konzumenty a nekonzumenty hodnotili webové stránky pivovaru jednotlivými známkami od 1 do 4.

Graf 18: Hodnocení internetové prezentace pivovaru



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

## Postoj konzumentů k novým produktům pivovaru

Touto otázkou z dotazníku bylo zjišťováno, jaký postoj mají dotázaní respondenti k novým produktům pivovaru. Pro analýzu dotazníkového šetření byla z dotázaných respondentů vybrána pouze skupina konzumentů produktů pivovaru.

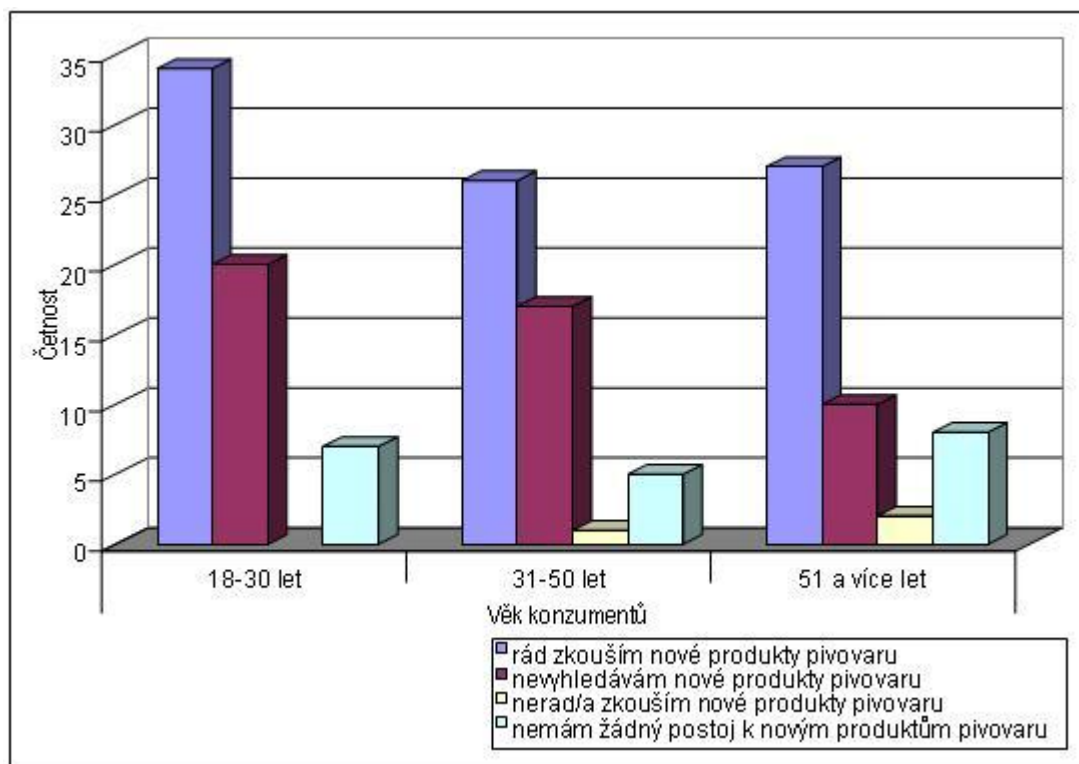
Odpovědi jsou rozděleny do čtyř možných variant, z nichž nejvíce byla preferována odpověď „rád/a zkusím nové produkty pivovaru“, která se objevila u 55,4 % dotázaných konzumentů viz tabulka 17 a z ní vyplývající graf 19. Dále byla volena varianta odpovědi „nevyhledávám nové produkty pivovaru“, kterou preferovalo 30 % dotázaných konzumentů. Tato odpověď naznačuje, že dotázaní konzumenti vyhledávají většinou základní sortiment pivovaru. Další častou odpovědí bylo, že dotázaní konzumenti nemají žádný postoj k novým produktům a to u 12,7 % dotázaných konzumentů. Necelé 2 % dotázaných konzumentů pak neradi zkusí nové produkty pivovaru. Při členění konzumentů dle věku je patrné, že ve všech třech základních věkových skupinách převládají ti, kteří rádi zkusí nové produkty. Velkou převahu zde mají konzumenti do 30 let. Ve věku nad 31 let se již objevuje odpověď „nerad/a zkusím nové produkty“, která opět svědčí o preferenci základního sortimentu pivovaru dotázanými konzumenty.

Tabulka 17: Postoj konzumentů k novým produktům pivovaru

Konzument	Věk	Postoj k novým produktům pivovaru				Celkový součet
		Rád/a zkusí	Nevyhledává	Nerad/a zkusí	Žádný postoj	
ANO	18-30 let	34	20	0	7	61
	31-50 let	26	17	1	5	49
	51 a více let	27	10	2	8	47
<b>Konzumenti celkem</b>		<b>87</b>	<b>47</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>157</b>

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 19: Postoj konzumentů k novým produktům pivovaru



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

## Ceny produktů pivovaru

Touto otázkou v dotazníkovém šetření je zjišťováno, jaký názor mají dotázaní respondenti na ceny všech pivních produktů pivovaru. Odpovědi respondentů jsou rozděleny na odpovědi konzumentů a nekonzumentů a dále dle jednotlivých věkových kategorií viz tabulka 18 a s ní související graf 20. U konzumentů nejvíce převládala odpověď, že cena piva je průměrná, takto odpovědělo 70,1 % konzumentů, 14 % dotázaných konzumentů se domnívá, že cena piva je spíše nízká. Z 23 % převládala tato odpověď nejvíce u konzumentů do 30 let, zde byla druhou nejčastější odpovědí. U konzumentů nad 51 let bylo u 15 % druhou nejčastější odpovědí, že cena pivních produktů je spíše vysoká. Důvodem může být např. to, že věkovou kategorii nad 51 let tvořili z podstatné části i konzumenti v důchodovém věku, kteří preferují nižší ceny produktů. U respondentů, kteří nepatří mezi konzumenty bylo nejčastější preferovanou odpovědí u 53,5 %, že cena piva je průměrná. Druhou nejčastější odpovědí byla varianta „nevím“, kterou volilo necelých 35 % nekonzumentů.

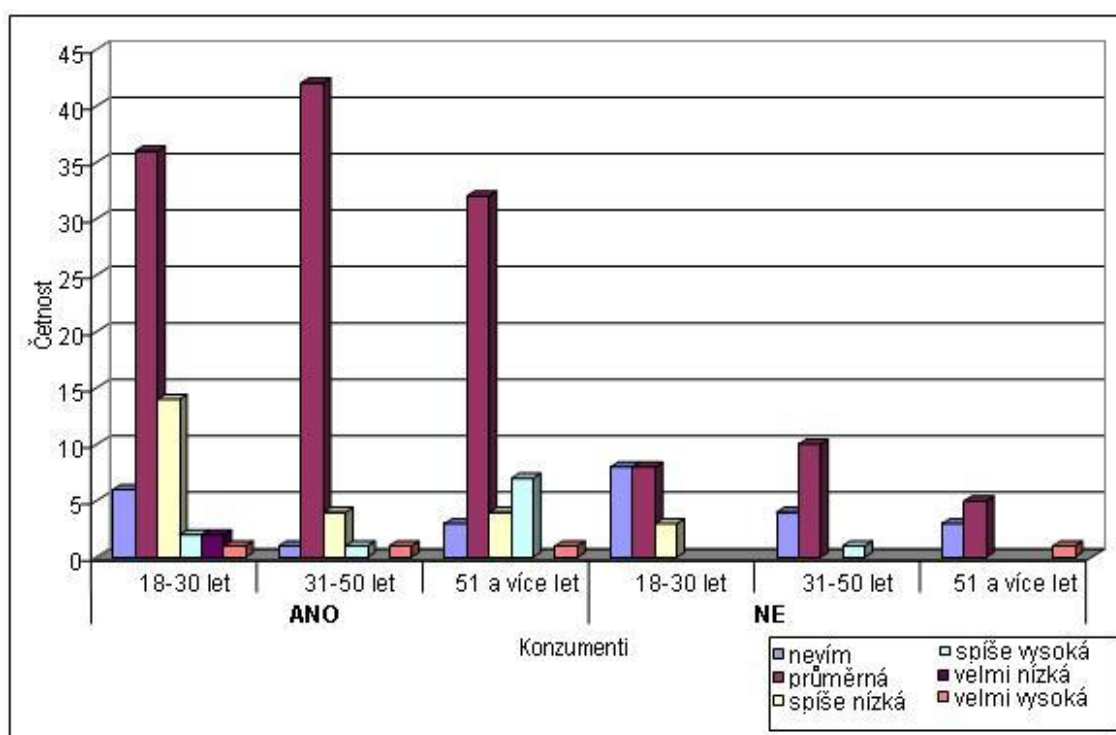


Tabulka 18: Názor respondentů na ceny produktů pivovaru

Konzument	Věk	Cena piva						Celkový součet
		nevím	průměrná	spíše nízká	spíše vysoká	velmi nízká	velmi vysoká	
ANO	18-30 let	6	36	14	2	2	1	61
	31-50 let	1	42	4	1	0	1	49
	51 a více let	3	32	4	7	0	1	47
<b>Celkem z ANO</b>		<b>10</b>	<b>110</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>157</b>
NE	18-30 let	8	8	3	0	0	0	19
	31-50 let	4	10	0	1	0	0	15
	51 a více let	3	5	0	0	0	1	9
<b>Celkem z NE</b>		<b>15</b>	<b>23</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>43</b>
<b>Celkový součet</b>		<b>25</b>	<b>133</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>200</b>

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 20: Názor respondentů na ceny produktů pivovaru



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Pro názornou ukázkou prodejních cen je zvolen supermarket Kaufland se sídlem na Katovické ul. ve Strakonících, který je největším odběratelem produktů pivovaru. Pro srovnání jsou v tabulce 19 uvedeny prodejní ceny piv strakonického pivovaru a ceny piv jeho největších konkurentů v regionu tvořící stálý sortiment supermarketu. Ceny jsou uvedeny za 1 ks bez vratné zálohy za láhve viz tabulka 19.

Tabulka 19: Srovnání cen pivních produktů největších konkurentů pivovaru

Název druhu piva	Cena - Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.	Cena - Městský pivovar Platan, s.r.o.	Gambrinus	Staropramen
Výčepní světlé (10°)	7,90 Kč	6,50 Kč	8,90 Kč	8,50 Kč
Světlý ležák (11°)	9,50 Kč	8,90 Kč	-	9,50 Kč
Ležák světlé (12°)	9,90 Kč	-	13,90 Kč	11,90 Kč
Tmavý ležák	9,90 Kč	-	-	-
Polotmavé	-	-	-	13,90 Kč

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

## Distribuční síť pivovaru

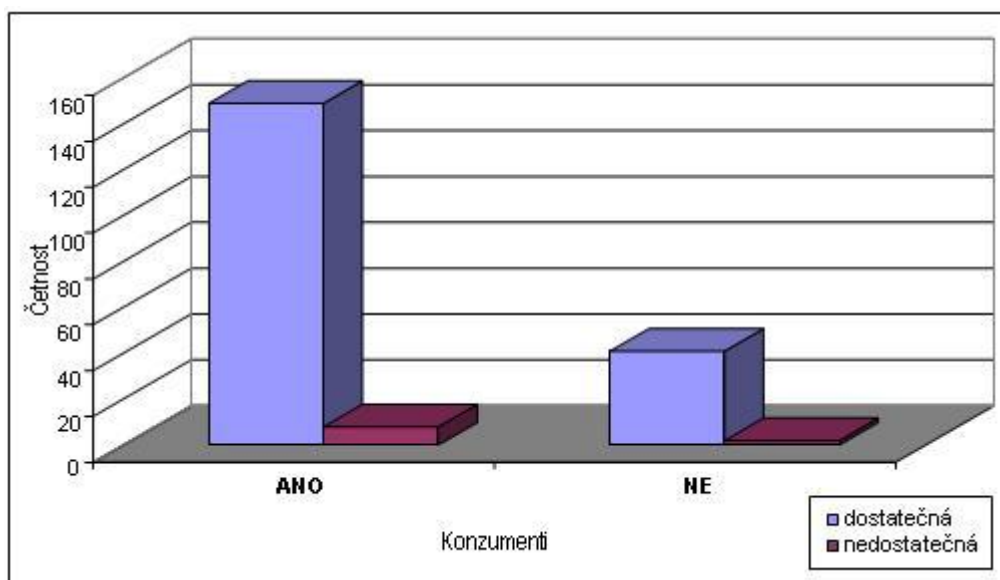
Touto otázkou bylo v dotazníkovém šetření zjišťováno, zda jsou dotázaní respondenti spokojeni s velikostí distribuční sítě pivovaru. Tabulka 20 ukazuje, že 95 % dotázaných respondentů se domnívá, že distribuční síť pivovaru je dostatečná. Zbylých 5 % dotázaných se domnívá, že distribuční síť pivovaru není dostatečná, a to konkrétně v následujících oblastech: Klatovsko, Blatensko, Prachaticko atd. V hodnocení této otázky se neliší respondenti, kteří patří mezi konzumenty produktů pivovaru od těch, kteří nepatří mezi konzumenty, v obou skupinách byl podíl negativních odpovědí prakticky stejný.

Tabulka 20: Spokojenost respondentů s distribuční sítí pivovaru

Konzument	Distribuční síť		Celkový součet
	Dostatečná	Nedostatečná	
ANO	149	8	157
NE	41	2	43
<b>Celkový součet</b>	<b>190</b>	<b>10</b>	<b>200</b>

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 21: Spokojenost respondentů s distribuční pivovaru



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### Nejdůležitější atributy reklamy

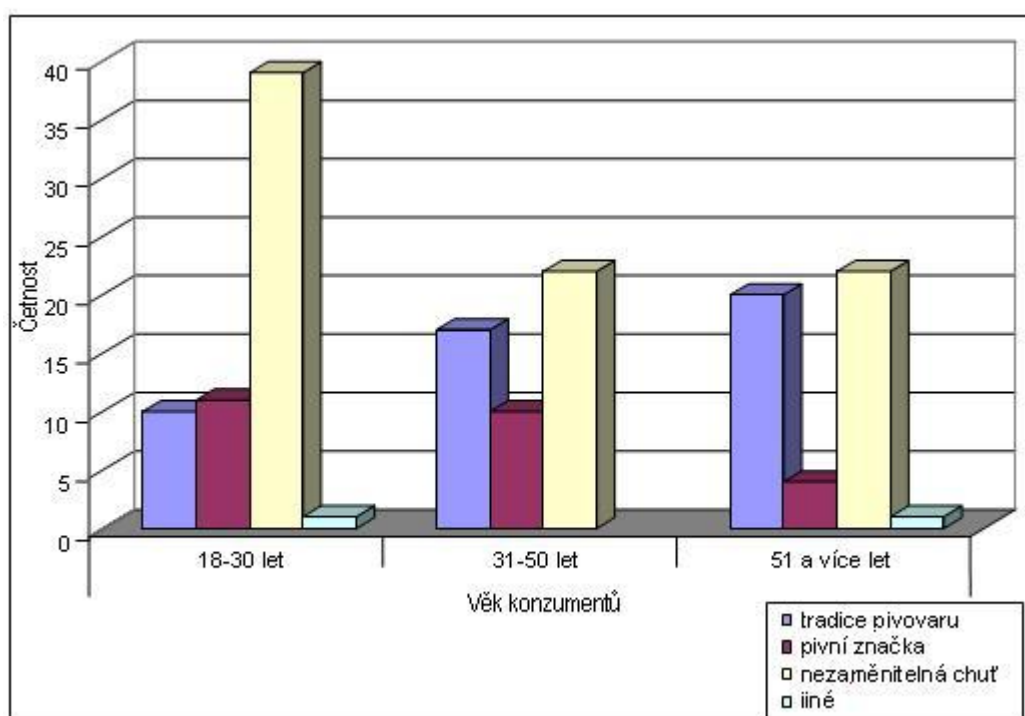
Účelem otázky č. 10 z dotazníku bylo prozkoumat a zhodnotit, co považují respondenti u reklamy na pivo za nejdůležitější a na co by měl podle nich v reklamě klást důraz Měšŕanský pivovar Strakonice, a.s. Nejvíce respondentů, a to 83 (tedy 53 %) označilo za nejdůležitější atribut reklamy nezaměnitelnou chuť, na druhém místě se umístila tradice pivovaru (30 %), následuje pivní značka (16 %) a na posledním místě jsou odpovědi v kategorii „jiné“ s 2 %, ve které byla nejčastěji jmenována kvalita, cena atd. viz tabulka 21. Při hodnocení z hlediska věkového složení respondentů je z grafu 22 jasně patrné, že nezaměnitelná chuť zvítězila ve všech věkových skupinách, rozdíly však existují v případě odpovědí pivní značka a tradice pivovaru. Důraz na pivní značku je nejvíce kladen ve věkové skupině 18 až 30 let a s přibývajícím věkem klesá. V případě tradice pivovaru je trend přesně opačný a důležitost tradice pivovaru s přibývajícím věkem roste.

Tabulka 21: Nejdůležitější atributy reklamy z hlediska konzumentů

Konzument	Věk	Nejdůležitější u reklamy na pivo				Celkový součet
		Tradice pivovaru	Pivní značka	Nezaměnitelná chuť	Jiné	
ANO	18-30 let	10	11	39	1	61
	31-50 let	17	10	22	0	49
	51 a více let	20	4	22	1	47
<b>Celkový součet z ANO</b>		<b>47</b>	<b>25</b>	<b>83</b>	<b>2</b>	<b>157</b>

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 22: Nejdůležitější atributy reklamy z hlediska konzumentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### 3.4.4 Celkové zhodnocení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum realizovaný v rámci diplomové práce byl zaměřen na získání informací o marketingovém mixu u stávajících či potenciálních zákazníků pivovaru ve Strakonících, kde pivovar koncentruje největší množství reklamních sdělení oproti jiným oblastem.

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno 200 respondentů konkrétně na třech sběrných místech ve Strakonících. Z výsledků plyne, že mezi muži je převažující část konzumentů oproti ženám, tudíž celý marketing podniku by měl být zaměřen převážně na mužské pohlaví.

Dále bylo zjištěno, že převážná část respondentů se alespoň jednou setkala s reklamou na strakonický pivovar. Nejvýznamnějším médiem v rámci výzkumu se staly dle výsledků billboardy, dále se umístila možnost „jiné“, kam patří např. autobusy MHD, koňský povoz, automobily, reklamní tabule pivních produktů, otočné hodiny atd., pak následuje tisk, rádio, televize a na posledním místě se umístil internet.

Co se týče intenzity reklamy pivovaru, výsledky výzkumu ukazují, že převážná část respondentů ji považuje za dostatečnou. Ostatní respondenti se domnívají, že nejvíce nedostačující je reklama v tisku, dále následuje reklama v rádiu, televizi, billboardech a nejlépe se z tohoto hlediska umístila reklamní sdělení prostřednictvím "jiných" médií (autobus MHD, automobily, koňský povoz atd.). Zajímavé je i dělení konzumentů na ty, kteří přišli do styku s reklamou pivovaru a na ty, kteří se s reklamou pivovaru ještě neseťkali. Konzumenti, kteří nepřišli do styku s reklamou pivovaru ji logicky považují z převážné části za nedostatečnou oproti konzumentům, kteří se již s reklamou setkali.

Z výsledků hodnocení vlastnosti a přesvědčivosti reklamy v jednotlivých druhů médií plyne, že respondenti nedělali mezi médii výraznější rozdíly. Nejlépe byly hodnoceny billboardy, dále televize, tisk a nakonec rádio. Za povšimnutí stojí především výsledky otázky zaměřené na míru rozhodování se při nákupu piva na základě reklamy. Dle mínění dotázaných respondentů má reklama pivovaru při jejich rozhodování o koupi piva jen nepatrný vliv.

Zajímavé je, že stejných výsledků dosahují i celorepublikové výzkumy veřejného mínění, z čehož plyne, že převážnou část dotázaných respondentů reklamy na pivo vědomě neovlivňují, ale bohužel v dnešní době se bez nich nelze obejít.

O získaném ocenění pivovaru na degustačních soutěžích, kterých se pravidelně pivovar účastní, věděla více jak polovina dotázaných, a jednalo se zde převážně o ocenění pivovaru v Táboře s názvem „Pivní pečeť“. Dále respondenti jmenovali ocenění „Pivo ČR“ 2006. Pro samotný pivovar představují výsledky jasný impuls, že dotázaní respondenti, ať už patří mezi konzumenty strakonického piva či nikoliv, mají povědomí o získaném ocenění, které pivovar prezentuje ve většině svých reklamních sdělení.

U četnosti vybraného tisku konzumenty produktů pivovaru se jednoznačně na prvním místě umístil Strakonický deník, dále Zpravodaj Jednoty a na místě třetím Dudák noviny. Respondenti do 50 let dávají většinou přednost Strakonickému deníku a respondenti nad 51 a více let naopak dávají přednost Zpravodaji Jednoty. To může souviset s tím, že ve věkové skupině 51 a více let je část dotázaných respondentů v důchodovém věku, kteří preferují jiný typ tiskovin oproti ostatním věkovým skupinám. Z toho plyne, že čtenost regionálních tiskovin a vlastního zpravodaje pivovaru roste většinou s věkem respondentů. Tato skutečnost může být velice důležitá pro marketingové oddělení pivovaru při rozhodování o umístování reklamních sdělení.

U návštěvnosti a hodnocení webových stránek pivovaru jasně plyne, že internetová prezentace pivovaru dotázanými respondenty není na špatné úrovni. Bylo by ale vhodné tyto stránky zatraktivnit tak, aby do budoucna přilákaly větší pozornost širokého spektra potenciálních zákazníků pivovaru, který je v současnosti velice malý.

Výzkum postoje dotázaných konzumentů k novým produktům ukazuje, že dotázaní konzumenti do 30 let preferují nové produkty pivovaru. Naopak konzumenti nad 31 let neradi zkouší nové produkty pivovaru, což svědčí o jejich preferenci základního sortimentu pivovaru.

Ceny všech pivních produktů pivovaru se dle výsledků výzkumu zdají být průměrné až spíše nízké, a to převážně u konzumentů do 30 let. Naopak konzumenti nad 51 let hodnotili, že cena produktů je spíše vysoká a že by se pivovar mohl do budoucna zaměřit na výrobu spíše levnějších pivních produktů. Toto odpovídá i výsledku otázky 10, kde bylo zjištěno, že s přibývajícím věkem klesá důraz kladený na značku piva, z čehož je možné odvodit, že důraz kladený na značku piva je s rostoucím věkem nahrazován důrazem na cenu. Úkolem marketingového oddělení je tedy nyní zvážit sílu a význam jednotlivých segmentů pro pivovar a zvolit odpovídající produktovou strategii, tedy buď výrobu levnějšího piva s méně jedinečnými charakteristikami pro starší věkové skupiny, nebo produkci piva, která bude sice dražší, zato však bude disponovat unikátní pivní značkou, oceňovanou v nižších věkových skupinách konzumentů. Možným řešením může být také uvedení nového druhu piva pro méně náročné zákazníky citlivé na cenu při současném zachování stávajícího výrobního sortimentu.

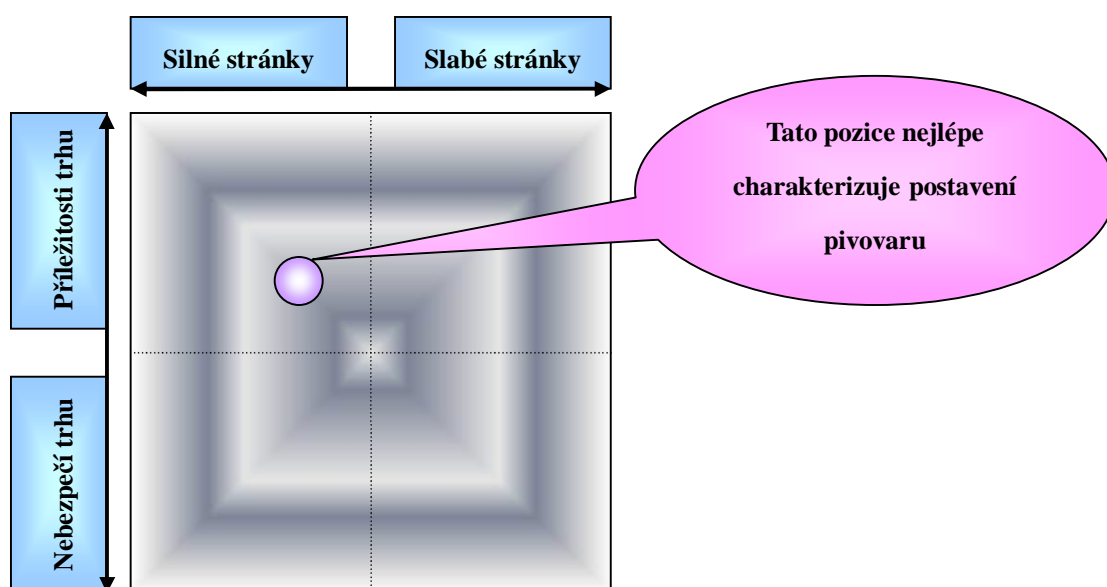
U velikosti distribuční sítě se většina dotázaných domnívá, že je dostatečná. Nepatrná část dotázaných by naopak uvítala rozšíření prodeje produktů na Klatovsku, Blatensku, Prachaticku atd.

Závěrem bylo pivovaru dle dotázaných konzumentů doporučeno, na co by se měl při tvorbě reklamy klást důraz. Nezaměnitelná chuť zvítězila u všech věkových skupin konzumentů, u pivní značky a tradice pivovaru existují znatelné rozdíly. Důraz na pivní značku při tvorbě reklamy by preferovali dotázaní do 30 let, to však s přibývajícím věkem klesá. V případě tradice pivovaru je trend přesně opačný a důležitost tradice pivovaru s přibývajícím věkem roste. Tato informace může být pro marketing pivovaru velice užitečná v případě, že se rozhodne pro větší diferenciaci výroby a uvede na trh produkty vytvořené a zaměřené primárně na určitý věkový segment, například kvůli odlišnostem v preferencích ceny a pivní značky, což je popsáno již výše.

### 3.5 Analýza strategických možností marketingové komunikace

V této části je hodnocena úroveň marketingové komunikace pomocí SWOT analýzy viz obrázek 9. SWOT analýza je zpracována na základě vlastního zhodnocení stavu současné komunikace v pivovaru.

Obrázek 2: Volba strategického přístupu v marketingové komunikaci podniku



Z obrázku 10 je patrné, že pro pivovar existuje v marketingové komunikaci celá řada příležitostí na trhu a rovněž počet silných stránek není zdaleka zanedbatelný.

Domnívám se, že cesta, kterou by se pivovar měl ubírat v marketingové komunikaci, je ponejvíce charakterizována těmi faktory, které jsou typické pro ofenzivní přístup (snaha o využití všech příležitostí a silných stránek, snaha o útočnou pozici na trhu). V obrázku není možné opomenout postavení pivovaru, která se svou pozicí přibližuje i ostatním třem strategickému přístupům. Zde by se měl pivovar snažit změnit slabé stránky marketingové komunikace a eliminovat nebezpečí trhu tak, aby jeho pozice v ofenzivním přístupu nebyla nadále do budoucna ohrožena.



Obrázek 3: SWOT analýza marketingové komunikace pivovaru

<b>INTERNÍ FAKTORY</b>	<b>Silné stránky S</b>	<b>Slabé stránky W</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Všeobecná známost pivovaru na Strakonicku</li> <li>• Historie již od roku 1649</li> <li>• Stálý a pravidelný sponzor různých akcí na Strakonicku</li> <li>• Dlouhodobě udržovaný kontakt jako sponzora akcí</li> <li>• Pořadatel Pivovarské pouti</li> <li>• Permanentní zájem místních novinářů o dění v pivovaru</li> <li>• Rychlá komunikace prostřednictvím e-mailu</li> <li>• Vstřícná komunikace vedení podniku s médii</li> <li>• Rozdávání vizitek zaměstnanci pivovaru</li> <li>• Možnost návštěv a ukázka fungování pivovaru</li> <li>• Dny otevřených dveří</li> <li>• Dobré vztahy mezi zaměstnanci a vedením</li> <li>• Existence loga pro lepší zapamatování podniku</li> <li>• Různé typy reklamy na produkty pivovaru</li> <li>• Vyšší podpora prodeje</li> <li>• Vyškolení osobní prodejci</li> <li>• Vydávání vlastního časopisu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existence konkurenčních podniků a jejich reklamy v blízkosti pivovaru</li> <li>• Neexistuje vypracována krizová komunikace s médii</li> <li>• Strohé webové stránky pivovaru</li> <li>• Jednoduchý design webových stránek</li> <li>• Některé billboardy ve Strakonících a okolí jsou již zastaralé co se týče kvality designu</li> <li>• Malá a nevýrazná reklamní tabule před sídlem pivovaru</li> <li>• Neexistence letáků vybízející k návštěvu pivovaru v Informačním centru ve Strakonících</li> <li>• Chybí viditelné označení jednotlivých kanceláří u vstupních dveří</li> </ul>
<b>EXTERNÍ FAKTORY</b>		
<b>Příležitosti trhu O</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webové stránky (informace dostupné po celém světě)</li> <li>• Další mediální úspěchy jako např. vítěz pivní pečetě 2006</li> <li>• Sponzoring</li> <li>• Vlastní kiosk i pivnice v sídle pivovaru</li> <li>• Pivovarské slavnosti (prezentace všech produktů pivovaru)</li> <li>• Zvyšování kvality piva</li> <li>• Občerstvení na různých akcích konaných na Strakonicku</li> <li>• Export piva do zemí EU</li> </ul>		
<b>Nebezpečí trhu T</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snížení příspěvku od zřizovatele</li> <li>• Vyšší daňové zatížení produktů (spotřební daň)</li> <li>• Negativní událost, která by poškodila jeho dobrou pověst</li> <li>• Vytlačení produktů pivovaru z restaurací konkurenty</li> </ul>		

### 3.6 Návrhy na posílení marketingové komunikace

Návrhy, které by bylo možné v rámci marketingové komunikace v budoucnu využít, by mohly napomoci ji ještě více posílit. Při návrhu a formulaci bylo postupováno tak, aby nebylo těžké je v podniku realizovat a zároveň příliš nezatížily rozpočet pivovaru. Jejich tvorba byla v některých případech inspirována zjištěnými příležitostmi vycházejícími ze SWOT analýzy komunikace pivovaru, ale i realizovaného marketingového výzkumu.

O činnosti a práci pivovaru vydává podnik čtvrtletně zpravodaj s názvem Dudák noviny, který je určen pro všechny příznivce a odběratele piva. V obsahu zpravodaje jsou prezentovány především úspěchy a novinky pivovaru, fotografie, ale i místa, kde se prodává strakonické pivo. Zpravodaj bych navrhovala viditelně umísťovat v každé restauraci či výčepním zařízení, kde se prodává strakonické pivo tak, aby si jej mohl návštěvník restaurace při případném zájmu přečíst. Dále by bylo vhodné mít zpravodaj k dispozici v kiosku „Dudák Měšťanského pivovaru“, zdarma popř. za mírný poplatek tak, aby široká veřejnost měla možnost si jej kdykoliv přečíst.

Velice významnou formou propagace jsou bezesporu letáky. V případě pivovaru by bylo vhodné navrhnout leták podněcující návštěvu Měšťanského pivovaru Strakonice, který by byl umístěn např. v Informačním centru ve Strakonících. Důvodem by bylo přilákání turistů či návštěvníků Strakonice k návštěvě a prohlídce pivovaru. Tento leták o formátu max. A5 by obsahoval základní informace o pivovaru, jeho historii a zajímavých místech případné prohlídky atd. Na letáku by mohly být také uvedeny restaurační zařízení, kde se prodává strakonické pivo. Do budoucna by stálo za zvážení vytvořit menší stálou expozici z historie pivovarnictví ve Strakonících v sídle pivovaru.

Jak vyplynulo z marketingového výzkumu, je nutné nadále zvýšit reklamu v regionálním tisku. Za zvážení určitě stojí poskytovat pravidelné články o činnosti pivovaru ve Strakonickém deníku, který má v tomto regionu dle výsledků výzkumu relativně velkou oblibu.

Webové stránky mají, jak už jsem výše uvedla, jednoduchý a v posledních letech z velké části neměnný obsah a design.

Návštěvník stránek zde najde základní informace o pivovaru, které zákazníka pouze z malé části podněcují k opětovné návštěvě stránek. Webové stránky bych navrhovala zcela změnit tak, aby již na první pohled byly přitažlivější a spolu s uvedením nových odkazů také novou „atrakcí“ pro návštěvníky, které by co nejvíce upoutaly zájem a pozornost široké veřejnosti. Pro zjištění návštěvnosti stránek by bylo vhodné na titulní straně umístit počet návštěvníků, kteří stránky již navštívili od aktualizace stránek, v posledním týdnu či počet on-line připojených. Současné odkazy bych rozšířila o další přehledně umístěné odkazy týkající se činnosti pivovaru. V hlavním panelu by bylo vhodné umístit odkaz na katalog piv s detailním popisem obsahu a obrazovým náhledem lahví všech velikostí i možnosti použití přepravek a obalů. Dále by zde mohl být uveden odkaz na seznam restauračních a výčepních zařízení, kde se prodává strakonické pivo s úplnou adresou zařízení příp. i tel. kontaktem. Samozřejmostí by bylo též uvedení přehledu hlavních distributorů a prodejen strakonického piva s jejich úplnou adresou, ale i zahraniční distribuci, kterou v současnosti pivovar také využívá. Měla by zde být možnost on-line objednání reklamních předmětů pivovaru a jejich obrazový náhled. Za zvážení stojí také nabídka závazného objednání jednotlivých druhů piv on-line. Dále by zde bylo vhodné umístit reklamní spot na titulní stranu webových stránek tak, aby si jej mohl návštěvník při případném zájmu poslechnout či v případě televizního spotu i prohlédnout. Součástí stránek by byla dále sekce novinek, kde by pivovar zveřejňoval veškeré informace, které poskytl při styku s médii a odkaz na probíhající soutěže. Nedílnou součástí titulní stránky pivovaru by mělo být logo pivovaru, které je nutné více využívat i při veškerém styku s médii. Za zvážení stojí též odkaz na seznam sponzorských aktivit pivovaru. Bylo by také i nadále vhodné umožnit návštěvníkům stránek odeslat dotazy či připomínky k webovým stránkám i k činnosti pivovaru. Webové stránky minimálně ve dvou světových jazycích jsou v dnešní době nutností i u podniku působícího na lokálním trhu.

Pokud nebudeme brát v úvahu výsledky marketingového výzkumu, je možné předpokládat, že uskutečněním celého dotazníkového šetření si minimálně 200 dotázaných respondentů a jejich blízkých osob uvědomilo, že strakonický pivovar zajímají postoje a názory obyvatel tohoto města, což do budoucna může podpořit lepší vnímání pivovaru jeho potenciálními zákazníky.

# Závěr

V diplomové práci jsem se zaměřila na popis a analýzu marketingového a komunikačního mixu Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s. s ohledem na jeho aplikaci a efektivnost.

Nejprve jsem se zaměřila na stručný popis odvětví pivovarnictví v ČR a činností pivovaru a jeho organizační struktury. Poté jsem se věnovala marketingovému mixu, a to především marketingové komunikaci. Podrobně jsem popsala konkrétní nástroje komunikace, které pivovar v současnosti využívá. Na základě získaných podkladů jsem provedla marketingový výzkum zaměřený na znalosti a postoje potenciálních zákazníků, které tvoří obyvatelé a návštěvníci Strakonice, k marketingovému mixu, ale i k marketingové komunikaci podniku. Výsledky výzkumu byly základem pro navržení opatření, která by mohla komunikaci pivovaru ještě více posílit. S ohledem na omezené finanční prostředky, jsem se snažila o co nejméně náročné varianty, které by bylo možné v rámci současných možností pivovaru realizovat. Mými návrhy bylo např. zvýšení propagace pivovaru v regionálním tisku větší využívání loga podniku, vydávání letáků podněcující k prohlídce pivovaru, ale i aktualizace a úprava webových stránek pivovaru. Celý výzkum probíhal v těsné spolupráci s vedením marketingového oddělení pivovaru, pro který byly určeny výsledky shrnuté v závěrečné zprávě. Poznatky z výzkumu mohou být využity při přípravě další reklamní kampaně.

Z realizovaného marketingového výzkumu vyplynulo, že existují možnosti, jak reklamní kampaň vylepšit a zejména zefektivnit, což je popsáno v celkovém zhodnocení marketingového výzkumu. Je sice pravda, že nikdy nelze před zahájením reklamní kampaně postihnout či vyloučit všechna možná rizika, ale jejich omezení na minimum je nezbytným předpokladem úspěchu. Nesmí být ale opomenut fakt, že data získaná výzkumem rychle zastarávají. Z toho důvodu je zapotřebí celý marketingový výzkum provádět nepřetržitě.

V závěru práce byla vypracována SWOT analýza současné komunikace pivovaru, kde byly vyzdvíženy její silné stránky, ale zároveň bylo upozorněno na slabé stránky, příležitosti a ohrožení.

K velmi silné stránce marketingové komunikace podniku bezpochyby patří dlouholetá tradice. Využití této silné stránky ve spojení s efektivní prací každého zaměstnance vytváří konkurenční výhodu pivovaru, ale i reklamu samu o sobě. Z toho plyne, že největší a nejdůležitější podíl na prezentaci podniku má bezpochyby dobrá pověst a kvalita piva, která se zakládá na dobře odváděné práci všech zaměstnanců pivovaru. Viditelné prvky marketingové komunikace tuto skutečnost jen podtrhují a zdůrazňují.

Marketingovým výzkumem a SWOT analýzou tedy byla potvrzena hypotéza, která byla stanovena v úvodu práce. Už samotný fakt, že pivovar v roce 2006 poprvé po 15 letech zvýšil celkovou roční produkci piva, a to především díky aktivnímu marketingu v tak velice konkurenci, to jen potvrzuje.

Každá propagace vzniká jako jedinečný projekt a jeho zhodnocení by mělo být nedílnou součástí náplně práce marketingového oddělení. Vzhledem k obrovské konkurenci, která v oblasti pivovarnictví panuje, je bezpodmínečně nutné mít podmínku efektivního využití každého vloženého zdroje neustále na paměti.

Klíčovým problémem pivovaru, ale i většiny podniků obdobné velikosti je dle mého názoru nedostatek finančních prostředků určených na propagaci podniku. Málokterý výrobní podnik si může dovolit vyčlenit větší část finančních prostředků ze svého rozpočtu na uplatňování potřebné marketingové komunikace, přestože převážně u výrobních podniků je veškerá komunikace základem jejich existence. Dospěla jsem k závěru, že výběr správných nástrojů marketingové komunikace se u strakonického pivovaru a ostatních podniků obdobné velikosti i zaměření velice málo odlišuje.

Na samotný závěr bych komunikaci a styl prezentace Měšťanského pivovaru Strakonice tak, jak jsem ji měla možnost poznat z poskytnutých materiálů, ale i osobních návštěv a především na základě provedeného dotazníkového šetření zhodnotila celkem kladně. Vedení pivovaru využívá nástrojů komunikačního mixu v rámci svých možností, a to především možností finančních. Do budoucna je ale zapotřebí, aby pivovar kladl větší důraz při tvorbě reklamy především na nápaditost, která musí zaujmout potenciální zákazníky pivovaru a posléze je přimět k nákupu produktů. Jen při vhodně zvolené, nápadité a dobře zacílené komunikaci se totiž pivovar může dostatečně odlišit, zvýraznit svou pozici na tvrdě konkurenčním trhu a na tomto trhu také obstát.

## Příloha 7

Četnost jednotlivých odpovědí u „testu baterie“

		Médium															
		Televize				Rádio				Tisk				Billboardy			
Počet hodnotících		16				19				36				110			
Známky		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Četnost známky	Otázka 1	2	3	7	4	1	7	9	2	3	12	15	6	5	20	65	20
	Otázka 2	4	3	3	6	5	4	9	1	6	10	13	7	13	25	43	29
	Otázka 3	4	6	2	4	7	1	9	2	12	6	7	11	21	12	45	32
	Otázka 4	0	2	2	12	0	2	5	12	0	5	13	18	0	3	16	91
	Otázka 5	0	1	9	6	0	3	6	10	0	5	13	18	0	7	29	74
	Otázka 6	0	2	3	11	0	2	8	9	1	5	9	21	2	6	23	79
	Otázka 7	4	5	5	2	1	7	9	2	4	15	12	5	12	44	39	15
	Otázka 8	4	3	8	1	4	5	8	2	4	13	16	3	8	39	52	11
	Otázka 9	10	3	3	0	9	9	1	0	23	8	2	3	63	32	10	5
<b>Celkem</b>		<b>28</b>	<b>28</b>	<b>42</b>	<b>46</b>	<b>27</b>	<b>40</b>	<b>64</b>	<b>40</b>	<b>53</b>	<b>79</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>124</b>	<b>188</b>	<b>322</b>	<b>356</b>
<p><i>Pozn.: Celkem hodnotilo daná média 181 respondentů</i></p>																	