

Image Rožnovského pivovaru na Moravě a ve Slezsku

Klára Solanská

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Klára Solanská**
Osobní číslo: **K15190**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Image Rožnovského pivovaru na Moravě a ve Slezsku**

Zásady pro vypracování:

1. Pomocí rešerše literatury a dalších zdrojů zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy.
2. Definujte cíl práce, stanovte výzkumné otázky a metody.
3. Představte Rožnovský pivovar.
4. Realizujte výzkum vzhledem k cílům.
5. Zodpovězte výzkumnou otázku, formulujte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 6.4.2018

KLARA SOLANSKA' Gol
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem image Rožnovského pivovaru na Moravě a ve Slezsku. Teoretická část práce vymezuje základní pojmy týkající se image a corporate (firemní) identity a dále uvádí do světa pivovarnictví. Praktická část práce nejprve popisuje Rožnovský pivovar a jeho součásti, poté se věnuje analýze a vyhodnocení dat získaných z marketingového výzkumu, který byl zaměřen na image Rožnovského pivovaru. Pro výzkum byla použita metoda dotazování a osobní rozhovory, ze kterých byla vytvořena SWOT analýza.

Klíčová slova: image, corporate identity, pivovarnictví, marketingový výzkum, pivovar, SWOT analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the image of Rožnov brewery in Moravia and Silesia. The theoretical part of the thesis defines the basic concepts of image and corporate identity and goes into the world of brewing. The practical part of the work describes Rožnov brewery and its components, analyses and evaluates the data obtained from a marketing research focused on the image of Rožnov brewery. A questionnaire method and personal interviews were used for the research. The SWOT analysis was created from the interviews.

Keywords: image, corporate identity, brewing, marketing research, brewery, SWOT analysis

Poděkování

Poděkování patří všem, kteří mne podporovali během celého studia. Děkuji vedoucí bakalářské práce paní doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za trpělivost a čas, který mi věnovala, za užitečné, inovativní a cenné rady při tvorbě práce a také za ochotu a velmi vstřícný přístup.

Děkuji také svým přátelům a kamarádům, partnerovi, bývalé třídní učitelce Míši a své rodině, především bratrovi Pavlovi za oporu a podporu během psaní.

„Máma vždycky říkala: Život je jako bonboniéra, nikdy nevíš, co ochutnáš.“

- Forrest Gump -

Čestné prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 CORPORATE IDENTITY.....	11
1.1 FIREMNÍ DESIGN	12
1.1.1 Logo	13
1.1.2 Barvy	15
1.1.3 Slogan.....	15
1.1.4 Font a typografie	16
1.1.5 Firemní maskot.....	16
1.1.6 Znělka.....	16
1.2 FIREMNÍ KULTURA	16
1.3 FIREMNÍ KOMUNIKACE	17
1.4 PRODUKT	17
2 IMAGE	19
2.1 DRUHY IMAGE	20
2.2 TVORBA IMAGE	21
2.3 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	22
2.3.1 Nástroje CSR.....	23
2.3.2 Charakteristické rysy CSR	23
2.4 VZTAH FIREMNÍ IMAGE A FIREMNÍ IDENTITY	24
3 PIVOARNICTVÍ.....	26
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	30
4.3 SWOT ANALÝZA	31
5 METODIKA PRÁCE.....	32
5.1 CÍL PRÁCE	32
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
5.3 ÚČEL PRÁCE	32
5.4 METODY VÝZKUMU.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 ROŽNOVSKÝ PIVOVAR.....	35

6.1	PIVNÍ HOSPŮDKA	36
6.2	ROŽNOVSKÉ PIVNÍ A MOŘSKÉ LÁZNĚ	36
6.3	ALBERT MÁLEK RESTAURANT	36
6.4	POHÁDKOVÉ LÁZNĚ.....	37
6.5	LÁZEŇSKÁ KAVÁRNA	37
6.6	MÁLKOVA ČOKOLÁDOVNA.....	37
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	38
7.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RESPONDENTECH	38
7.2	ZNALOST A NÁVŠTĚVNOST ROŽNOVSKÉHO PIVOVARU	40
7.3	IMAGE ROŽNOVSKÉHO PIVOVARU	42
7.3.1	Odpovědi na otevřené otázky	42
7.3.2	Sémantický diferenciál	45
7.3.3	Kvalita služeb, produktů, doporučení a celková spokojenost	46
7.3.4	Logo	49
7.4	PERSONIFIKACE	50
7.5	DŮVODY NENAVŠTÍVENÍ PIVOVARU	51
7.6	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	51
8	OSOBNÍ ROZHOVORY	54
8.1	PROFIL ÚČASTNÍKŮ	54
8.2	STRUKTURA ROZHOVORU	55
8.3	SHRNUTÍ A SWOT ANALÝZA	56
8.3.1	Shrnutí	57
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	61
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM GRAFŮ	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Téma bakalářské práce Image Rožnovského pivovaru na Moravě a ve Slezsku bylo zvoleno kvůli sympatiím autorky k lokalitě pivovaru, tedy městu Rožnov pod Radhoštěm a mikroregionu Rožnovsko. Zdejší pivovar obnovuje 300 let starou tradici lázeňství a pivovarnictví a neustále se dále vyvíjí a přichází s novými koncepty. Nejen díky pivovaru je právě tato oblast hojně navštěvována turisty.

Cílem práce je zjistit, jak je vnímána očima veřejnosti image Rožnovského pivovaru na Moravě a ve Slezsku, co si lidé o pivovaru skutečně myslí a zda mají připomínky. Oblast odpovídá celkem pěti krajům – Zlínský, Moravskoslezský, Jihomoravský, Olomoucký kraj a Kraj Vysočina, který se zčásti rozkládá na Moravě.

Teoretická část práce vymezí základní pojmy z oblasti corporate (firemní) identity, která se výrazně zasluhuje o tvorbu image. Bude objasněna také tematika samotné image, jaký má vztah k firemní identitě a jaký vliv má na image společenská zodpovědnost firem. Samostatná kapitola je věnována přímo pivovarnictví, kde bude mimo jiné stručně popsána i výroba piva. Závěr teoretické části tvoří kapitola o marketingovém výzkumu a metodách, které budou použity k šetření.

V praktické části bude nejdříve představen komplex Rožnovského pivovaru část po části, včetně historie celého pivovaru. Následně bude vyhodnoceno kvantitativní dotazníkové šetření a shrnuty nejzajímavější odpovědi. Poté autorka vyhodnotí také kvalitativní výzkum v podobě individuálních rozhovorů, z nichž sestaví SWOT analýzu a shrne nejdůležitější části. V poslední kapitole budou zodpovězeny výzkumné otázky. V závěru práce budou vyvozena doporučení pro pivovar. Tyto výsledky pak mohou následně posloužit managementu pivovaru k identifikování možností, co lze zlepšit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE IDENTITY

Corporate identity, do češtiny přeloženo jako firemní identita, je základní filozofií organizace a zároveň důležitou součástí firemní strategie. Představuje, jak se firma prezentuje prostřednictvím několika prvků, které dohromady tvoří korporátní identitu (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14).

Velký slovník marketingových komunikací vysvětluje corporate identity takto: „*Nástroj strategického řízení firem a organizací, jednotná prezentace firmy či organizace na veřejnosti, která vede k jednoznačné identifikaci a nezaměnitelnosti firmy/organizace. Představuje firemní „totožnost“, podstatu firmy/organizace, která vychází z firemní filozofie.*“ Firemní filozofie je dále postavena na firemní vizi, která určuje, jakým směrem se firma bude ubírat. Znalost firemní vize, ztotožnění se s ní a podpora vize managementem je základním předpokladem pro jednotnou corporate identity (Jurášková a Horňák, 2012, s. 46).

Firemní identita se utváří dlouho a průběžně se formuje. Proto je třeba ji čas od času přehodnotit podle toho, jak se vyvíjí činnost a struktura organizace (expanze, fúze, diferenciacce apod.) a jak se mění tržní poměry. Ovšem nejen toto ovlivňuje utváření firemní identity. Měla by také odrážet vývoj cílových skupin firmy – spotřebitelů a odběratelů (Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008, s. 59).

Subjekt, který má jasně vypracovanou vlastní identitu, je pak dobře rozpoznatelný a to mu samozřejmě napomáhá v konkurenčním boji (Křížek a Crha, 2012, s. 105).

Petr Němec (1996, s. 50) charakterizuje identitu ve třech rovinách:

1. Identita je proces vnímání skutečnosti, je identifikací někoho či něčeho.
2. Identita je procesem solidarizace. Být identifikován, identifikovat se znamená cítit se součástí většího celku.
3. Identita je „totožnost“ čili trvalá vlastnost (idem = stejný, týž, tentýž).

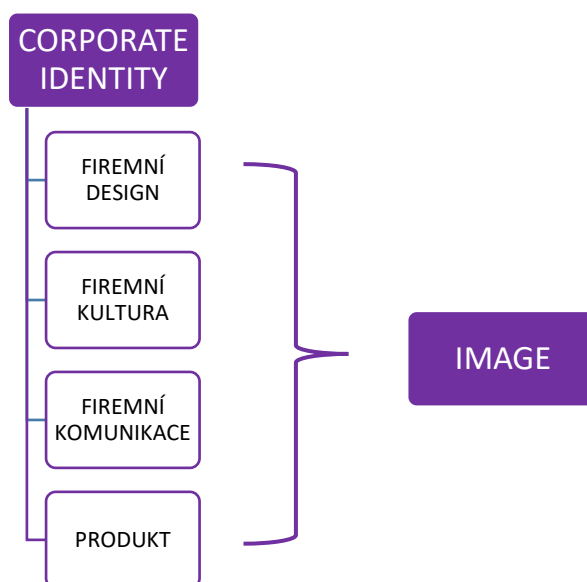
V těchto souvislostech se firemní identita dotýká vnitřních i vnějších kvalit firmy/organizace. Jako interní cíl CI (corporate identity) můžeme považovat identifikaci zaměstnanců s podnikem, tedy vytvoření pocitu vnitřního sepětí. Naopak k externím cílům CI náleží celkový profil podniku jak na trhu, tak na veřejnosti. Co si veřejnost myslí o podniku, považujeme za image (Němec, 1996, s. 50).

Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. CI může být také chápána jako prostředek ovlivňování image firmy (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 16).

Jak již bylo zmíněno výše, korporátní identitu utvářejí dohromady čtyři vzájemně propojené prvky, ze kterých vychází image (Jurášková, 2015, s. 17). Mezi tyto prvky se řadí:

1. firemní design (corporate design)
2. firemní kultura (corporate culture)
3. firemní komunikace (corporate communications)
4. produkt

Pro lepší představu, jak celý komplex funguje, je schéma graficky znázorněno.



Obrázek 1: Komplex Corporate Identity (Zdroj: vlastní)

1.1 Firemní design

Jedná se o „jednotný vizuální styl“, jinými slovy o soubor vizuálních prvků, které jsou využívány v komunikaci jak uvnitř firmy, tak vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být ukotvena v design manuálu. Ten jasně a přesně vymezuje pravidla využívání všech těchto prvků. Design manuál je základem vizuální identity firmy, tedy toho, co firmu odlišuje od jiných a dle čeho ji můžeme identifikovat. Je to jakási "tvář" firmy, pod kterou ji zná veřejnost a zejména klienti (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40).

Design manuál, někdy také grafický manuál, by měl obsahovat definice barev a pravidla pro jejich využívání včetně přesně nadefinovaných přípustných odstínů jako korporátních barev, dále pravidla užití fontů a typografie, definici značky, logo a jeho varianty a také firemní dokumenty (hlavičkový papír, vizitky, šablony, aj.) nebo stanovit šablonu prezentací v Powerpointu (úvodní strana, typ písma, atd.). Je dobré do design manuálu zařadit i příklady špatné aplikace loga na podklad či deformace značky (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 41).

Podle Křížka a Crhy (2012, s. 105) ovšem firemní design nezahrnuje pouze vizuální prvky, ale také textové, případně i zvukové složky, které jsou pro firmu typické a nezaměnitelné a které mají strategickou funkci.

Kvalita corporate designu má ze všech čtyř prvků CI jednoznačně nejsilnější dopad na corporate image. Úkolem je totiž vytvářet první dojem, stejně jako u lidí. Lidé si totiž rádi utvoří názor na věc na základě vzhledu ještě dříve, než stihneme cokoli říct. Zároveň je však vliv corporate designu na corporate image mnohem hlubší. Kvalitní a esteticky zpracovanou značkou i propracovaným a systematicky používaným vizuálním stylem dává subjekt najevo, že mu záleží na jeho okolí, že názor veřejnosti je pro něj důležitý. Především kreativní zpracování musí vycházet z firemní filozofie (Kafka a Kotyza, 2014, s. 17).

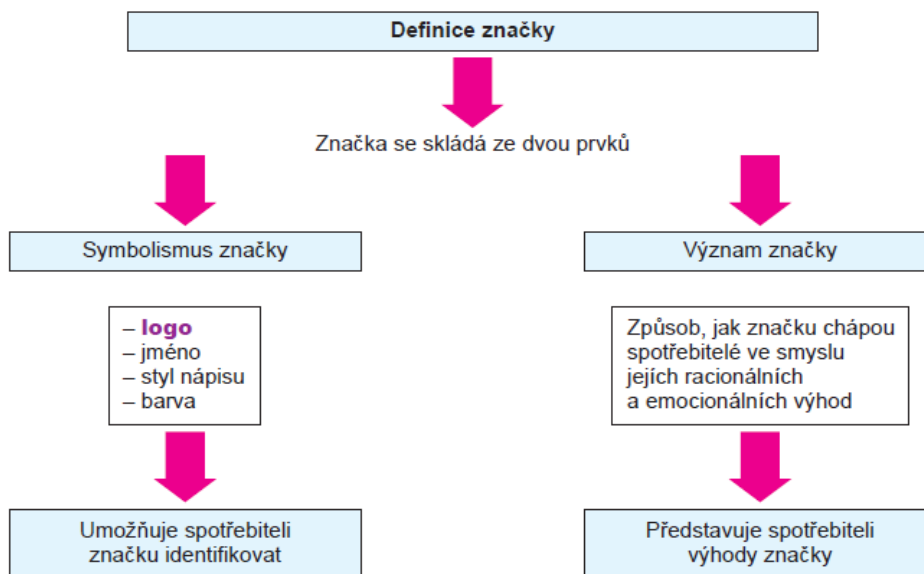
1.1.1 Logo

Logo je základním stavebním kamenem ve vizuální prezentaci firmy. Jeho úkolem je jednoznačná identifikace subjektu a zároveň je jakýmsi zástupným symbolem pro určitý podpis subjektu (Kafka a Kotyza, 2014, s. 37).

Kvalitní firemní logo musí splňovat mnoho požadavků. Mělo by být čitelné a to i při zmenšení, jednoduché, srozumitelné, výrazné, dobře zapamatovatelné, originální a nezaměnitelné (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49). Logo by mělo být navrženo tak, aby šlo použít na různých materiálech od dopisního papíru až po expozici na veletrhu. Přitom by mělo mít dostatečnou variabilitu barevných verzí (barevné, černobílé, negativní) a respektovat kulturní odlišnosti dané země (význam symbolů, lokalizace; Kafka a Kotyza, 2014, s. 40).

Logo se může stát důležitým motivačním faktorem. Má racionální i emocionální funkce. Proto je důležité při jeho tvorbě stanovit, jaké emoce má vyvolat, aby byly v souladu s cel-

kovou firemní identitou. Přináší také informace o daném subjektu a odlišuje ho od ostatních. Logo je součástí značky, což vysvětluje obrázek 2 (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49).



Obrázek 2: Logo jako součást značky (Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49)

Značky rozdělujeme do tří skupin podle jejich tvarové struktury:

- **Značky obrazové** – jde o samostatně fungující symboly bez textu (Nike, Apple, Playboy aj.)
- **Značky typografické** – Sony, Ford, Coca-Cola
- **Značky kombinované** – kombinace loga a textu (Jaguar, BP)

Toto členění je však jen orientační a dnes již nelze řadu značek takto zařadit, protože například typografická loga, kde je jeden znak zvýrazněn, se mohou používat i samostatně jako symbol. Na druhou stranu existují i značky, které jsou ryze neoddělitelné. Takové se nazývají integrované (např. FedEx – symbol šipky je vytvořen z mezery mezi písmeny, při oddělení by logo postrádalo smysl; Kafka a Kotyza, 2014, s. 41).



Obrázek 3: Integrované logo (Zdroj: Quora.com, 2015)

Z hlediska terminologie se dříve používal pro obrazové značky termín symbol, piktogram nebo ikona. Typografickým značkám náleželo označení logotyp (později logo) a značky kombinované byly označovány jako grafické nebo ochranné známky (trademarks). Dnes používáme pro všechny tři skupiny souhrnné názvy logo, logotyp nebo značka (Kafka a Kotyza, 2014, s. 41).

1.1.2 Barvy

Barevnost pro celkovou komunikaci subjektu hraje klíčovou roli. Proto je nezbytně nutné, abychom v dané komoditě pro své značky hledali neotřelé kombinace barev. Avšak v některých oborech je identifikace barevnosti a oboru žádoucí (např. pro lékárny a armádu zelená; Kafka a Kotyza, 2014, s. 53).

Firemní barevný standard se uplatňuje téměř všude – na služebních vozech, v interiérech značkových prodejen, na oblečení zaměstnanců, v tiskovinách, v reklamě, na výstavách i na veletrzích (Křížek a Crha, 2012, s. 108).

Každá barva má svůj význam. Výrazně působí na emoce a celkovou psychiku lidí. Tohoto efektu mohou využívat ekonomické či neziskové organizace. Při výběru barev je také třeba dbát na kulturní zvyklosti dané země či oblasti. Například červená (Kafka a Kotyza, 2014, s. 52) je v Číně barvou blahobytu, v Rusku symbolizuje komunismus, na Východě nosí nevěsty červené šaty, ale v Jižní Africe jsou barvou truchlení.

Firemní barvy můžeme rozdělit na základní a doplňkové. Základní barvy jsou jedna až tři, které zpravidla vycházejí ze značky. Doplňkové barvy slouží pro pestřejší komunikaci, ale měly by být v souladu se základními barvami (Kafka a Kotyza, 2014, s. 55).

1.1.3 Slogan

Součástí firemní identity může být i slogan, který má upoutat pozornost a vrýt se do paměti zasažených lidí. Jedná se o heslo nebo motto společnosti. Napomáhá k identifikaci značky nebo firmy a slouží k vytváření povědomí o značce. Slogan by měl být výstižný, stručný a lehce zapamatovatelný. Měl by vystihovat firmu/značku/produkt a zároveň ho odlišovat od konkurence. Dobré slogany se stávají pro produkty synonymem (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 56).

Slogan je po boku s názvem firmy a její vizuální identitou tím prvkem marketingové komunikace, který je nejvíce „na očích“. Zároveň platí, že by mezi nimi (slogánem, názvem

a logem) měla existovat harmonie, v ideálním případě by se měly dokonale doplňovat. Jejich hlavním úkolem je vyjadřovat unikátnost a osobitost firmy (Reklamní slogan, ©2011).

1.1.4 Font a typografie

Firma by měla používat jednotný písmový standard ve všech firemních tiskovinách i reklamních prostředcích. Je tedy chybou, pokud úředníci používají v korespondenci střídavě pro nadpis jiný typ písma, který se jim zrovna líbí a pro prostý text obyčejné písmo (Křížek a Crha, 2012, s. 109).

Při výběru korporátního písma je ale třeba zvážit, zda bude funkční a čitelné ve všech operačních systémech a programech (Kafka a Kotyza, 2014, s. 63).

1.1.5 Firemní maskot

Na rozdíl od loga, které je dovoleno používat pouze tak, jak bylo registrováno a jak dovozuje firemní manuál, se dá s maskotem nebo symbolem nakládat velmi volně. Maskot pak doprovází různé aktivity firmy a stává se její nepominutelnou součástí (Křížek a Crha, 2012, s. 109).

1.1.6 Znělka

Jedná se o krátký hudební motiv, může být i zpívaný nebo doplněný konkrétním zvukem. Typickým příkladem může být akord firmy Family Frost, který už zdaleka upozorňoval, že přijíždí auto s nanuky. Znělka často ukončuje rozhlasové a televizní reklamní spoty, může však také znít ze stánků na výstavě nebo na veletrhu (Křížek a Crha, 2012, s. 109).

1.2 Firemní kultura

Firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy, její celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující chování a myšlení spolupracovníků firmy. Hovoří se také o zvyklostech, vizích a rituálech využívaných ve firmě i o hodnotách, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech zaměstnanců (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 67).

Firemní kultura se po čase začíná formovat sama pod vlivem každodenního života podniku, a proto je důležité ji upevňovat (Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008, s. 61).

Mezi úkoly corporate culture patří umožnit lidem seberealizaci na pracovišti, rozšiřovat programy k vytváření nových druhů práce, humanizovat pracovní život či brát ohledy na ekologické zásady při určování firemních cílů (Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008, s. 62).

Firemní kulturou je i jednotný design firemních budov a prostor, což se sice může jevit jako součást corporate designu, ale i toto je symbolem určité kulturní úrovně organizace. Do corporate culture se pochopitelně řadí i dress-code zaměstnanců, péče o pracovníky ve smyslu jejich respektování, podporování či usilování o vyšší spokojenost k jejich vyšší výkonnosti, vzájemná důvěra a zajištění sociálních jistot. Nepochybně sem také patří jednání se zákazníky – přijímání obchodních návštěv, delegací a vytváření programu pro ně, pokud jejich pobyt ve firmě trvá déle. Základem je vždy přesně vymezené chování zaměstnance, neboť právě on je živým představitelem firemní kultury (Svoboda, 2009, s. 43-45).

1.3 Firemní komunikace

Corporate communications neboli firemní komunikace může být chápána jako dlouhodobá strategie, jejímž hlavním účelem je ovlivňování postojů relevantní části veřejnosti a tím napomáhat vytvářet image a identitu firmy, rozvíjet je nebo se je snažit změnit. Je tedy spojovacím prvkem mezi tím, jaký obraz si o ní vybudovali členové organizace či veřejnost a skutečnou podnikovou realitou. K těmto úkolům využívá společnost všechny formy komunikace, chování a všech komunikačních kanálů, jimiž firma o sobě něco sděluje, jak uvnitř podniku, tak mimo něj. Corporate communications je základním zdrojem firemní kultury a vnějším projevem firemní identity. Většina autorů zahrnuje do firemní komunikace především public relations a její součásti (Němec a Littová, 1999, s. 43 a 109; Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 63). Řadí se sem však také i zbylé nástroje komunikačního mixu, které slouží jako možnost naplňování corporate identity. CCom se neprovádí jen tak ledažle, její plán je obsažen v komunikační strategii (Kafka, 2012).

1.4 Produkt

Produkt v nejširším marketingovém smyslu je v tomto případě vše, co slouží k uspokojování potřeb cílových skupin. V tomto smyslu lze produkt chápat jako podstatu existence firmy, bez níž by ostatní prvky nemohly být účinné (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 74).

Spolu s firemní komunikací, kulturou a designem tvoří produkt nebo služba homogenní celek podniku a dohromady tvoří firemní identitu.

Význam produktu pro image se liší podle vnímání spotřebitelů (Svoboda, 2009, s. 45), a proto jsou důležité emocionální vlastnosti produktu, například celkový prožitek z toho, že produkt vlastníme a můžeme používat, osobní identifikace s produktem, personifikace, uspokojení vkusu pomocí jeho vlastností a rysů, jeho vliv na prestiž, sebevyjádření či sebeuspokojení (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 74).

2 IMAGE

Pojem image byl poprvé použit v roce 1955 americkými badateli B. Gardenerem a S. Levym k popisu fenoménu spotřebního chování v publikaci *The Product and Brand*. Dnes je image jedním z nejdůležitějších pojmů public relations a propagace (Svoboda, 2009, s. 15; Jurášková a Hornák, 2012, s. 91).

Původ slova tkví v latinském „imago“, což znamená podoba nebo představa (Jurášková a Hornák, 2012, s. 91).

V literatuře zabývající se image, se můžeme setkat s rozdílnými definicemi a vymezeními tohoto slova.

„Image je psychický otisk reality subjektu přepracovaného do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace a má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu,“ (Vysekalová, 2011, s. 124).

Velký slovník marketingových komunikací praví: *„Image je soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, informací získaných od jiných osob. Image je vnějším obrazem CI, je ovlivněna firemní komunikací a firemním designem, vychází z firemní kultury, odráží kvalitu produkt,“* (Jurášková a Hornák, 2012, s. 91).

Foret (2011, s. 75) chápe „image“ jako představu, obraz či dokonce zdání o určitém objektu. Image se dle něj může týkat nejrůznějších jevů, ale jako každá subjektivní představa, obraz nebo zdání nemusí být nutně pravdivý.

Image není monolitická, je multidimenzionální, a proto představuje množství skutečných nebo imaginárních vlastností, které si člověk vytvořil subjektivně prožívanou představou o potřebách. Postoj zákazníků k produktu je ovlivněn řadou atributů, které tvoří image. Tyto atributy byly zjišťovány v rámci marketingového výzkumu mezi zaměstnanci českých firem. Ne všechny atributy jsou stejně důležité, protože každý zákazník si tvoří své vlastní žebříčky jejich důležitosti. Vysekalová (2011, s. 125) na základě tohoto výzkumu nadefinovala 23 hlavních atributů, které mají vliv na tvorbu image:

- Kvalita výrobků a služeb
- Inovace nabídky
- Ziskovost firmy/hospodářský výsledek

- Spolehlivost dodávek
- Firemní tradice
- Serióznost jednání s partnery
- Otevřená komunikace směrem ven
- Odpovědnost k životnímu prostředí
- Podpora charitativních projektů
- Věrnostní program pro zákazníky
- Kvalita managementu
- Firemní kultura
- Úroveň interní komunikace
- Chování zaměstnanců k zákazníkům
- Jednotný grafický design firmy
- Prezenční materiály
- Účast na veletrzích
- Akce pro zákazníky – eventy
- Vztahy s dodavateli
- Publicita v médiích
- Velikost firmy
- Webová prezentace
- Rychlost reakce na požadavky zákazníků

Při kvalitním naplnění výše zmíněných atributů, je vysoká pravděpodobnost, že značka dosáhne vysoce pozitivního image jak na B2C, tak i na B2B trhu. Tyto atributy však nelze používat univerzálně, protože nejde jednoznačně určit, co tvoří image a které atributy jsou platné pro všechna tržní prostřední. Každý zákazník si vytváří ve své mysli svůj individuální mix atributů, které vnímá pro něj jako zásadní a ovlivňují ho při nákupu (Vysekalová, 2011, s. 125).

2.1 Druhy image

Vysekalová (2011, s. 125-126) dělí image ve své knize podle dvou hledisek:

A) Podle působnosti či rozšířnosti

1. univerzální image – celosvětově platný bez rozdílů v jednotlivých zemích nebo cílových skupinách

2. specifická image – bere v potaz zvyklosti a specifika dané země a cílové skupiny

B) Podle ovlivnění trhu

1. druhová image – vztahuje se na celý druh nebo skupinu zboží, pomáhá utvářet výrobku pozici v kontextu celé tržní situace
2. produktová/značková image – slouží k lepší orientaci spotřebitele v nabídce, měla by být jasná a vztahovat se k potřebám spotřebitele ve vazbě na důležité vlastnosti produktu
3. firemní/podniková image neboli corporate/company image – roli hraje kvalita firmy, její vystupování a způsob komunikace

Foret (2011, s. 76) zahrnuje do firemní image známost firmy, profesionalitu, serióznost, úspěšnost, tradice, důvěryhodnost, inovativnost, dynamiku, ekologickou ohleduplnost, atraktivnost a mnohé další. Do produktové image pak zahrnuje spolehlivost, kvalitu, atraktivnost, užitečnost, ceny a jiné.

Vysekalová (2009, s. 99) po vzoru Foreta také rozlišuje navíc ještě tři druhy image. Prvním je *vnitřní image*, která vyjadřuje to, co si o sobě myslí objekt sám. Další je *vnější image*. Vnější image se objekt snaží působit na veřejnost. Může být chtěná (například pomocí reklamy) nebo nechtěná (společnost si samovolně utvoří názor). Posledním, třetím druhem image je *skutečná image*, která se utváří ve vědomí veřejnosti a je pro firmu nejzásadnější. Není důležité, co chtěli producenti vzbudit, nýbrž jaké představy opravdu vzbudili.

2.2 Tvorba image

Při tvorbě image značky musíme zohledňovat všechny faktory, které by mohly na lidské vědomí působit. Firma by tedy měla mít na paměti zvyklosti dané kultury, její tradice, systém výchovy a vzdělávání, sociální okolí a dokonce i prostředky marketingové komunikace (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 102).

Image značky je tvořena třemi dimenzemi:

1. *důvěrou* – značka reprezentuje zboží vysoké kvality, proto k ní zákazníci mohou mít důvěru

2. *emocionálním cítěním* – emoce hrají velkou roli jak při nákupním chování, tak při tvorbě image značky v mysli zákazníka; zákazník nemusí mít rád značku kvůli sociální nebo environmentální politice firmy, která ji vyrábí
3. *záměry chování* – zákazníci se mohou raději přiklánět ke značce (a kupovat ji), kterou vyrábí jejich oblíbená firma, mají o ní pozitivní mínění nebo ve které by rádi pracovali (Vysekalová, 2011, s. 148)

K vytvoření pozitivní image firmy je třeba:

1. Dokonalá kvalita produktu
2. Spolehlivý servis
3. Úměrná, rozumná cena
4. Trvalý inovační proces
5. Péče o zájmy všech osob, které mohou ovlivnit podnikání nebo jsou jím ovlivněny - podstata společenské odpovědnosti firem (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 107).

Dobrá image může být impulsem k prvnímu nákupu, k získání osobní zkušenosti s výrobkem. Vytvářená image značky ale musí být v souladu se skutečnou hodnotou produktu, protože zákazník od výrobku očekává jisté vlastnosti, které pro něj mají očekávanou hodnotu. Pokud mezi touto očekávanou hodnotou a skutečnou hodnotou nastane nesoulad, může to vést ke změně spotřebitelova chování až k preferenci jiné značky (Vysekalová, 2011, s. 148).

2.3 Corporate Social Responsibility

Silný vliv na vnímání image má Corporate Social Responsibility (dále CSR), do češtiny překládáno jako společenská odpovědnost firem. Tento koncept se objevil na začátku 2. poloviny 20. století (Kunz, 2011, s. 14).

Existuje mnoho definic, které vysvětlují, co CSR znamená, ale v podstatě neexistuje žádná jednotná celosvětová.

Evropská komise vysvětluje CSR následovně: „*Koncept, ve kterém firmy dobrovolně integrují sociální a environmentální zájmy do chodu svého podnikání a do svých interakcí se stakeholdery,*“ (Evropská komise, 2017).

Mezinárodní organizace Business for Social Responsibility vymezuje pojem CSR jako „řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či předčí etická, právní, komerční a společenská očekávání od businessu“ (Kotler a Lee, 2005, s. 3).

A do třetice definice od sdružení Business Leaders Forum Česká republika, která chápe CSR jako „dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají“ (Business Leaders Forum, 2010).

2.3.1 Nástroje CSR

Nástroje CSR lze rozdělit na dvě skupiny – interní a externí.

Interní nástroje má firma zcela pod svou kontrolou a ovlivňuje jimi etické chování. Jedná se především o etické kodexy, etický a sociální audit, výhody zaměstnancům, vzdělávání a trénink odpovědného a etického chování, dárcovství, finanční podpora ve formě charitativních projektů, ale i nefinanční podpora jako zapůjčení vybavení či produktů (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 109).

Externí nástroje existují vně podniku a díky nim firma může ovlivňovat etické prostředí ve svém okolí. Do této skupiny se řadí například nástroj Rady pro reklamu - Copy Advice, antispamové informační centrum či anonymní informační linky, kam mohou zaměstnanci oznámit nedodržování předpisů ohledně bezpečnosti práce a jiné (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 109).

Mezi nejpoužívanější nástroje pro komunikaci společensky odpovědných aktivit se pak řadí etikety výrobků, obaly, bulletiny, zpravodaje, informační balíčky, webové stránky, plakáty, prospekty nebo i akce související s problematikou (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 107).

2.3.2 Charakteristické rysy CSR

- **Tři pilíře (triple-bottom-line)** – CSR je založeno třech rovinách aktivit, kterými jsou: *ekonomická činnost firmy* (profit), *sociální rozvoj* (people) a *ochrana životního prostředí* (planet). Firma, která přijímá koncept CSR, se při svém podnikání snaží nejen o dosažení zisku, ale bere také ohled na všechna zmíněná „3P“.
- **Dobrovolnost** – všechny aktivity spadající do CSR vykonává podnik zcela dobrovolně, nad rámec povinností ukládaných zákonem.

- **Dialog se stakeholdery a zainteresovanými skupinami** – zapojení všech stran, které firmu ovlivňují (zaměstnanci, dodavatelé, místní komunity, neziskový sektor, vláda apod.).
- **Dlouhodobý charakter** – společenská odpovědnost firmy je dlouhodobou záležitostí a nekončí, pokud se podnik ocitne ve špatné ekonomické situaci.
- **Důvěryhodnost** – CSR posiluje důvěru veřejnosti ve firmu; činnosti však musí být dlouhodobé, trvalé a nezveličované.

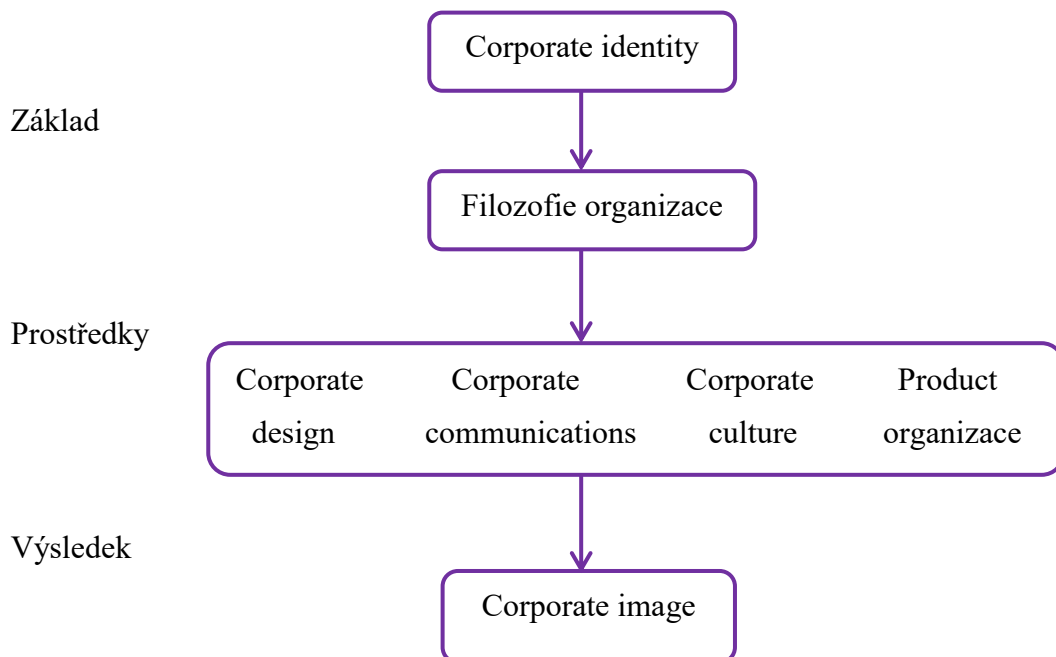
(Business Leaders Forum, 2010; Kunz, 2011, s. 17)

2.4 Vztah firemní image a firemní identity

Firemní image a firemní identita jsou jako dvě spojitě nádoby, jež bez sebe nemohou existovat. Corporate identity jako sebe prezentace firmy prostřednictvím chování, symbolů a komunikace vysílá k cílovým a zainteresovaným skupinám (externím či interním) signály, které jsou jimi následně zachyceny, vyhodnoceny a formovány do postojů a obrazů o firmě, čímž je vytvářena její image (Demetriou, Pappasolomou a Vrontis, 2010, s. 267). CI je tedy ve své podstatě nástrojem k budování image ve smyslu všech projevů firmy od vizuální prezentace, komunikaci až po produkt nebo službu (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 26).

Jednoduše lze říci, že firemní image (corporate image) je obecná představa cílových skupin o podniku, která je ovlivněna celkovou tvářící tohoto podniku, tedy vším, co vytváří firemní identitu. Z toho plyne, že firemní identita je prostředkem k budování image (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 26).

Podle Svobody (2009, s. 46) je corporate image výsledkem směřování CI za pomoci podnikové filozofie a prvků firemní identity (tj. firemního designu, firemní kultury, firemní komunikace a produktu). Firemní filozofie může být chápána jako základní krédo firmy, její poslání, osobnost podniku aj. Výše jmenované prvky se vzájemně ovlivňují a existují mezi nimi i firemní identitou určité vazby, které ukazuje uvedený obrázek. V působení systému CI dochází často ke změnám, a proto je nezbytná průběžná analýza (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 21).



Obrázek 4: Struktura CI v praxi (Zdroj: vlastní podle Svoboda, 2009, s. 30)

K problematice image dodávají ještě Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 36), že image firmy lze definovat také jako image identity, jak ji vnímají cílové skupiny. Jako problém se ale jeví fakt, že image nemusí být vždy konzistentní s žádoucí firemní identitou, protože jde o subjektivní, mnohoznačný dojem.

3 PIVOVARNICTVÍ

Pivovarnictví v naší zemi patří k nejdůležitějším odvětvím potravinářského průmyslu. V roce 2017 se v České republice vyšplhala spotřeba piva na 143 litrů na hlavu, celkové množství vypitého piva pak činilo 16,4 milionu hektolitrů (Češi loni vypili nejvíc piva, 2017). Proto si cizinci spojí Českou republiku většinou právě s pivem. A není divu. Pivo zde má dlouhou tradici.

Pivo je velmi starobylý a ušlechtilý nápoj. První důkazy o jeho výrobě pochází od Sumerů a Babylóňanů, z čehož plyne, že vyrobit z obilí alkohol dokázali lidé už před osmi tisíci lety. Ve starověkém Egyptě podávali pivo otrokům při stavbě pyramid. V Jižní a Střední Americe se do piva zase přidávaly výtažky z rostlin, v některých oblastech i omamné látky. Pití kvašených alkoholických nápojů zaručovalo ochranu před infekcí a pily se po celý den. Byly však pouze minimálně alkoholické, především ty pro ženy a děti. Pivo se používalo také při rituálech či bohoslužbách (Hasík, 2013, s. 13-15).

Kvašené obilné nápoje, které je možno pokládat za předchůdce pivního moku, se na české území dostaly s Kelty. Až Slované ale začali při jeho výrobě používat chmel. Zrodilo se tak chmelové pivo. Než si ale české pivo vydobylo světovou pověst, trvalo to ještě celá léta (Počátky pivovarnictví, [b.r.]). Do 16. století byla na prvním místě medovina.

Nejstarší listinou o sběru a pěstování chmele na našem území vydanou mezi lety 1034-1055, je pravděpodobně nadační listina knížete Břetislava I. Tato listina přidělovala kapitule sv. Václava ve Staré Boleslavi desátek z chmele z okolních statků. V roce 1088 byl vydán první dochovaný doklad o výrobě piva prvním českým králem Vratislavem II. (Svět piva, © 2007 – 2013).

Způsob vaření piva, kvašení či sušení sladu se měnil s pokrokem doby. Proto vznikla piva svrchně kvašená a spodně kvašená. „*Ideálním předpokladem rozvoje pivovarnictví byl také rozmach sklářského průmyslu. Místo kameninových korbělů se začaly používat sklenice a všichni mohli obdivovat i barvu piva.*“ (Hasík, 2013, s. 22).

V současné době je celosvětově převládajícím pivem spodně kvašený světlý ležák plzeňského typu vařený velkými pivovary. Kvůli zisku začaly nadnárodní pivovarské skupiny vyrábět piva, která nikoho neurazí svou chutí a jsou snadno prodejná po celém světě. Tato piva mají označení „Lager“, u nás „Europivo“. Na protest proti tomu vznikla spousta mini-pivovarů, které dávají přednost kvalitě, originalitě, chuťové odlišnosti a tradičním recep-

tům s tradičními přísadami (med, koření, káva, bylinky, apod.). Vznikají pak piva jako APA (American Pale Ale), česká IPA a další pivní speciály, například ochucená piva nebo vysoce alkoholická piva uvařená ke zvláštní příležitosti (Hasík, 2013, s. 24-28).

Definice českého piva

„Světlé pivo, výrazné svou vůní po sladku světlého typu a po chmelu. Říz tohoto piva je střední, stejně tak jako plnost chuti, která je dána především rozdílem mezi zdánlivým a dosažitelným stupněm prokvašení. Intenzita hořkosti piva je střední až vyšší, charakter drsnosti jemný až mírně drsný. Barva piva je zlatožlutá, střední až vyšší intenzity. Pivo se vyznačuje svou jiskrností a po nalití do sklenice vytváří kompaktní bílou pěnu. Nejsou přípustné cizí chutě a vůně. Pro pivo českého typu jsou typické vyšší hodnoty polyfenolů a vyšší pH.“ (České pivo, ©2018).

Suroviny k výrobě piva

Za dávných časů se k výrobě piva využívalo kde co. Dnes se na výrobu dobrého piva používají čtyři základní ingredience: ječné a pšeničné slady, chmel, voda a kvasnice.

Slad je pro pivo nezbytný. Vyrábí se z obilí, ze kterého se při vaření vylouhují uhlohydráty/cukry. Když zkvasí, vzniká alkohol. Nezkvašené zbytky cukrů a dalších látek dodávají pivu chuť. Nejčastěji se pivo vyrábí z ječného sladu, je ale také možno použít i žito a oves. Výběr obiloviny se podílí na výsledné chuti (Hasík, 2013, s. 29).

Chmel se přidává do piva během chmelovaru, až když se vaří scezený vylouhovaný slad. Chmel obsahuje důležité složky, které pivu dodávají hořkost a zároveň pivo čistí. Druh a místo původu chmele dává pivu jeho vůni.

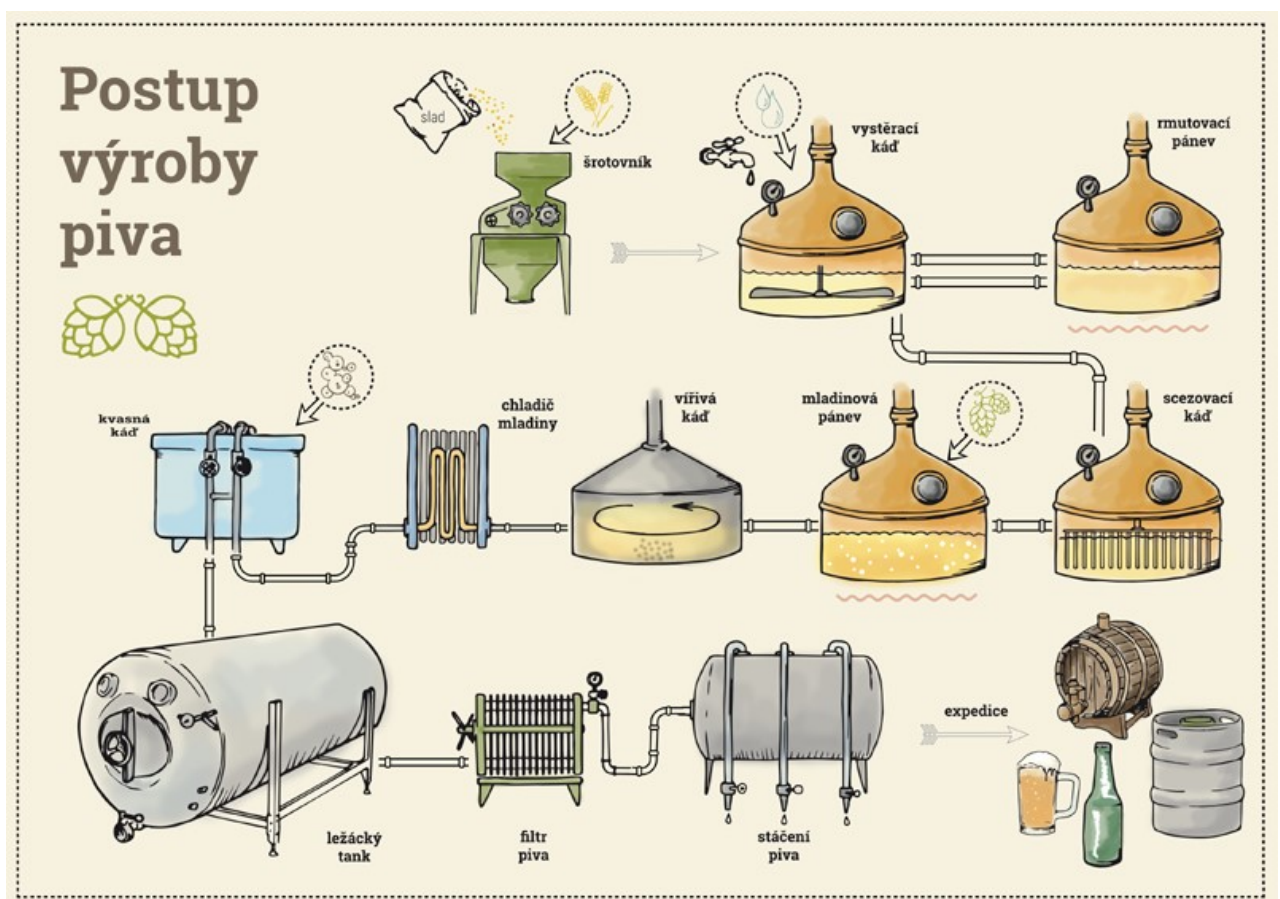
Voda je v pivu zastoupena 80-90%. Proto musí být vysoce kvalitní, protože má na vlastnosti piva rozhodující vliv. Vhodná je měkká voda, protože na vlastnosti piva nijak nepůsobí. Některé druhy piva však tvrdou vodu vítají. Minipivovary většinou vodu chemicky neupravují, a proto vyrábějí pivo nezaměnitelné chuti.

Kvasnice jsou zodpovědné za vznik alkoholu. Při procesu kvašení vznikají i vedlejší produkty, například vonné látky (estery) a vyšší alkoholy. Pro svrchní a spodní kvašení se používají jiné typy kvasnic. Zásadní rozdíl mezi nimi je teplota, při které fungují. Svrchní kvašení je vhodné provádět při 15-25°C, pro spodní kvašení je vhodná teplota 8-12°C (Hasík, 2013, s. 33-40).

Výroba piva

Postup výroby piva je zobrazen na obrázku 5. Začíná se drcením sladu, který se poté smíchá s teplou vodou ve vystírací kádě. Následuje vaření piva – rmutování. Pak se celé dílo scedí a výslednému roztoku se říká sladina. Následuje chmelovar. Výsledkem je horká mladina, která se přečerpá do vířivé kádě. Vše se co nejrychleji musí zchladit na zákvasnou teplotu a přečerpá do kvasných nádob – spilek, kde začíná proces kvašení, které je rozděleno do dvou fází – hlavní kvašení a dokvašování. Dokvašování nastává po 5-10 dnech, po době, kdy se ukončí hlavní kvašení a probíhá v uzavřených nádobách, kde se pivo sytí oxidem uhličitým (Hasík, 2013).

U piva se posuzuje síla, barva, hořkost. Proto je na trhu velká nabídka piv od světlých, tmavých, polotmavých, ovocných, kvasnicových až po nealkoholické a nefiltrované. Síla piva je rozlišuje na lehké, výčepní, ležáky, speciály a portery.



Obrázek 5: Postup výroby piva (Zdroj: ceske-pivo.cz, ©2018)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum může být definován různě. Ve většině definic najdeme zmínku, že jde o systematický a cílevědomý proces, který vede k získání určitých informací.

Kotler vysvětluje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se konkrétního problému, před kterým firma stojí. John Milton pojal termín „výzkum“ po svém: „*Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.*“ (Kotler, 2001 cit. podle Kozel, 2006, s. 47-48).

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (protože informaci má k dispozici pouze zadavatel), vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Na druhou stranu je třeba počítat s vyššími náklady na realizaci výzkumu, dále s vysokou časovou náročností, s náročností na kvalifikaci pracovníků a použitých metod (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13).

Aby bylo možno získat prostřednictvím marketingového výzkumu vypovídající výsledky, je nutné projít několik etap výzkumu (Marketingový výzkum, ©2015):

1. Definování problému
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Sběr dat
4. Analýza dat
5. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Metody marketingového výzkumu jsou buď kvantitativní nebo kvalitativní.

4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je jedním z nástrojů marketingového výzkumu. Jeho smyslem je odpovědět na otázku „Kolik?“. Zjišťuje, kolik jednotek (firem, domácností, jednotlivců apod.) v cílové skupině zaujímá určité stanovisko, chová se určitým způsobem. Výstupem výzkumu jsou data, která je možno statisticky zpracovat a vyhodnotit a zaneš je do tabulky nebo grafu. Informace o zastoupení zkoumaného jevu lze zaznamenat formou absolutní četnosti (přesný počet lidí či jednotek, které zastávají určité stanovisko) nebo formou relativní četnosti, která vyjadřuje procentuální počet (Tahal, 2017, s. 31, s. 46).

Hlavním principem kvantitativního výzkumu je sesbírat informace od co největšího počtu respondentů a to tak, že každému položíme identické otázky.

Kvantitativní výzkum je nejčastěji prováděn metodou sběru dat dotazováním, ale může být proveden také pozorováním. Tahal (2017, s. 59) definuje tři techniky dotazování:

- Dotazníkové šetření **CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing) – jedná se o telefonickou techniku sběru dat, která je vhodnější spíše pro kratší dotazníky a jednodušší výzkum (např. zjišťování spokojenosti zákazníků, často již s dodanou databází kontaktů; krátké předvolební výzkumy atd.)
- Dotazníkové šetření **CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing) – elektronické dotazníkové šetření, které se odehrává na internetu. Lze použít pro ankety a všude tam, kde můžeme očekávat vysokou míru response a jednoduše dotazníky distribuovat.
- **Osobní** dotazníkové šetření – tazatel se s respondenty sejde osobně a sám zapisuje odpovědi do papírových dotazníků (metoda PAPI - Paper Assisted Personal Interviewing) nebo do počítače (metoda CAPI - Computer Assisted Personal Interviewing).

Kromě těchto tří technik existují i další, které jsou založeny na automatizovaném sběru dat. Typickým příkladem je monitorování návštěvnosti webu (Tahal, 2017, s. 59).

Dále je možno provádět In-hall testy, CLT (Central Location Test) a senzorické testy. V takových případech probíhá sběr dat na jednom místě (např. v sídle agentury nebo v pronajaté místnosti dle požadavků klienta) a k výzkumu jsou přizváni rekrutovaní respondenti. Jedná se především o testy, které by byly na ulici nebo v domácnosti zcela neproveditelné. Mezi tyto testy patří simulované nákupy, testy konceptů reklam, nových variant výrobků, testy balení nebo srovnání výrobku s konkurenčním (Kvantitativní výzkum, 2018).

4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní marketingový výzkum obvykle přináší odpovědi na otázku „Proč?“. Smyslem takového výzkumu je, na rozdíl od kvantitativního, který se snaží o statistickou analýzu dat, obsahová analýza získaných dat (Tahal, 2017, s. 42).

Cílem kvalitativního výzkumu tedy je porozumět způsobu rozhodování zákazníka, hledání jeho motivů, příčin a postojů prostřednictvím práce s malými skupinami či jednotlivci (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165).

Mezi nejčastější techniky kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor (focus group), asociační testy, brainstorming, ale také projektivní techniky. Projektivní techniky je možno dále rozdělit na bubble testy, testy barev, metaforické testy, koláže a fyziognomické testy, které pracují s předem vybranými fotografiemi osob a úkolem účastníků je vybrat spotřebitele, konzumenta případně nekonzumenta apod.

Do kvalitativního výzkumu lze ale také zařadit *neuromarketing*, který je velmi zajímavou složkou. Neuromarketing zkoumá mozkovou aktivitu v různých částech mozku na různé podněty za využití lékařských metod (např. magnetická rezonance). Cílem je zjistit, proč a jak se spotřebitelé rozhodují a jaká část mozku rozhodování ovlivňuje (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 167-172).

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je nástrojem marketingu, který má strategický význam. Podstatou SWOT analýzy je identifikovat vnitřní silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky podniku, tedy v čem je dobrý nebo špatný. Z vnějšího prostředí zase přicházejí příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), kterým je třeba čelit a reagovat na ně. Cílem je omezit slabé stránky a podpořit silné stránky, předcházet hrozbám a využívat příležitostí. Výstup SWOT analýzy je prezentován ve formě grafického znázornění ve čtyřech kvadrantech (Petryl, 2017; Management Mania, ©2011-2016).

Strengths silné stránky	Weaknesses slabé stránky
Opportunities příležitosti	Threats hrozby

Obrázek 6: Ukázka SWOT analýzy (Zdroj: vlastní)

5 METODIKA PRÁCE

V této části bakalářské práce budou definovány stanovené cíle práce, výzkumné otázky a použití výzkumných metod.

5.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jak je vnímána image Rožnovského pivovaru očima veřejnosti na Moravě a ve Slezsku. Rožnovský pivovar je spíše regionální, proto byla zvolena oblast Morava a Slezsko. K dosažení cíle práce bude sloužit dotazníkové šetření a několik individuálních rozhovorů, které umožní sestavit SWOT analýzu.

5.2 Výzkumné otázky

Jako výzkumná otázka bakalářské práce byla stanovena tato:

1. Jak je vnímána image Rožnovského pivovaru v dané lokalitě?

5.3 Účel práce

Výsledky z dotazníkového šetření mohou být předány Rožnovskému pivovaru s doporučením, co lze zlepšit. Z výsledků bude patrné, co si lidé v současné době o pivovaru myslí, zda se jim tam líbí či ne, jestli jim něco vadí a zda jsou spokojeni. Předány mohou být také závěry z individuálních rozhovorů, na jejichž základě bude vypracována SWOT analýza podniku.

5.4 Metody výzkumu

Sběr dat bude rozčleněn na dvě fáze. Nejprve bude probíhat kvantitativní metodou výzkumu - dotazníkového šetření. Poté bude doplněn o kvalitativní výzkum formou osobních individuálních rozhovorů.

Dotazník bude k respondentům distribuován online cestou (CAWI šetření) a dále také osobní cestou. Online dotazník bude zveřejněn pomocí portálu Vyplňto. Odkaz bude umístěn na sociální síť Facebook a na profil Rožnovských pivních lázní. Pokud se podaří oslovit, tak i na profily krajských měst na Moravě a ve Slezsku. Online možnost je zvolena díky lepší dostupnosti. Osloveni budou respondenti hlavně na území Moravy a Slezska, protože zkoumaný subjekt má spíše regionální působnost. Cílovou skupinou budou muži

i ženy ve věku od 18 let. Věková hranice osmnácti let je nastavena z důvodu legislativy České republiky a etiky tématu (mladší 18 let nemohou konzumovat alkohol, tudíž nemohou vyjádřit ani svůj názor).

Otázky v dotazníku budou uzavřeného, polouzavřeného i otevřeného charakteru, aby měli respondenti prostor se k tématu vyjádřit více. Součástí bude také sémantický diferenciál, který pomůže zjistit jemné rozdíly v postojích respondentů ke zkoumanému subjektu. Začleněna bude i otázka formou Likertovy škály zaměřující se na míru souhlasu. Sběr dat bude realizován koncem měsíce února a během března 2018.

Výhodou dotazníkového šetření je rychlý sběr dat, velký počet zkoumaných jedinců a možná generalizace závěrů. Na rozdíl od kvalitativních metod výzkumu, je dotazníkové šetření méně náročné na čas a finance. Přestože dotazníky jsou většinou anonymní, za nevýhodu lze považovat lhaní nebo zkreslování odpovědí, stejně tak i odbytí odpovědi na otevřenou otázku.

Osobní rozhovory budou provedeny na stejném území se stejnou cílovou skupinou jako dotazníkové šetření. Účastníci budou vybráni náhodně a bude jich osloveno 8-10. K rozhovoru budou použity předem připravené otázky. Dle odpovědí mohou být kladeny i doplňující otázky. Charakter rozhovoru bude tedy polostrukturovaný. Ze získaných odpovědí bude sestavena SWOT analýza. Tato metoda byla vybrána jako doplňující ke kvantitativnímu šetření a bude realizována na přelomu března a dubna 2018.

Individuální rozhovory pomohou upřesnit postoj návštěvníků k pivovaru více do hloubky. Jako nevýhoda se jeví větší časová náročnost na realizaci, vedení rozhovoru je náročnější, na druhou stranu plusem je téměř stoprocentní návratnost a v případě, že dotazovaný nerozumí otázce, je možno mu vše vysvětlit nebo se přizpůsobit a klást doplňující otázky.

Z výsledků výzkumu pak budou závěrem stanovena příslušná doporučení pro podnik.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ROŽNOVSKÝ PIVOVAR

Rožnovský pivovar je komplex, pod který spadá několik částí – Rožnovské pivní lázně, Mořské lázně, pivní hospůdka, lázeňská kavárna, Albert Málek Restaurant, Pohádkové lázně a Málkova čokoládovna. Dle obchodního rejstříku nese společnost oficiální název Rožnovské pivní lázně, s.r.o. Z historického hlediska je ale mezi veřejností (hlavně v oblasti Rožnova pod Radhoštěm) známo spíše pojmenování Rožnovský pivovar.

Rožnovské pivní lázně s.r.o. jsou rodinnou firmou, která po více než 300 letech obnovila tradici vaření piva z kvalitních, poctivých surovin. Vše začalo rekonstrukcí zchátralé budovy pivovaru a následným vybudováním pivní hospůdky, pivní kavárny, pivních a poté i mořských lázní. Následovalo otevření zážitkové restaurace Albert Málek a zábavního světa pro děti Pohádkových lázní. Nejmladším projektem z roku 2016 je Málkova čokoládovna, kde mohou návštěvníci ochutnat jedinečné ručně vyrobené pralinky a další čokoládové dobroty. Prioritou podniku je vysoká kvalita a stálé zdokonalování v každém směru působení. Podnik nejen že obnovil lázeňskou a gastronomickou historii města Rožnov pod Radhoštěm, ale také oprášil rodinné tradice, vzpomínky, obrazy a fotky (Rožnovské pivní lázně, ©2011-2018).

Historie Rožnovského pivovaru

Historie vaření piva v Rožnově sahá až do roku 1712. Právě tehdy majitel rožnovského a meziříčského panství Karel Jindřich z Žerotína nařídil vystavět v Rožnově pivovar. Výroba domácího piva byla zcela zakázána. Z důvodu technologického pokroku doby a výroby piva byl pivovar často rozšiřován a rekonstruován až do dnešní podoby (Historie Rožnovského pivovaru, ©2010).

Pivovar v průběhu let patřil hned několika významným šlechtickým rodům - Žerotínům, Fürstenberkům, Kinským a Rotchildům. Na počátku 20. století si Rožnov zamilovali manželé Málkovi ze Želetavy. Albert Málek byl sládek a k pivovaru si okamžitě vytvořil osobitý vztah. Roku 1912 mu jej manželka koupila jako dar z lásky. Od té doby je pivovar rodinným dědictvím. Podle tradice dědí rodinný majetek ob generaci syn, a proto je současným majitelem rožnovského pivovaru Tomáš Kupčík (Sobotka, 2016).

6.1 Pivní hospůdka

Rožnovský pivovar nabízí kolem 20 druhů piva a neustále se snaží svou nabídku rozšiřovat. V pivní hospůdce jsou k mání piva dle aktuální nabídky, která se mění v závislosti na ročním období a volbě sládků. K pivu hospůdka nabízí také drobné občerstvení. Prostředí pivní hospůdky je jako klasická pivnice s dřevěnými stoly a lavicemi s možností vidět v pozadí varny piva. Pokud lidé mají zájem, lze si také domluvit výklad o vaření piva a exkurzi (Rožnovské pivo, ©2010).

6.2 Rožnovské pivní a Mořské lázně

Rožnovské pivní lázně kombinují prvky alternativního léčení vycházejícího z umění starých Egyptanů a východních kultur s běžnými i méně běžnými fyzioterapeutickými postupy. Mezi hlavní procedury v pivních lázních patří koupele v pivu a zábaly z pivovarských kvasnic. Koupele v pivu se odehrávají ve viktoriánských měděných vanách hluboko ve sklepeních pivovaru. K takové koupeli je návštěvníkům podáváno ke konzumaci samozřejmě rožnovské pivo. Doplňkem k základním službám je aromaterapie, masáž, peeling či léčebné techniky těla i duše (Rožnovské pivní lázně, [b.r.]).

Projekt Mořské lázně má za úkol nalákat návštěvníky na mořskou atmosféru. K tomu využívá nejmodernější technologie, alternativní přístup a klasické lázeňské postupy. Stejně jako pivní lázně, nabízejí i Mořské lázně nepřeberné množství procedur. Ty probíhají ve dřevěných kádích naplněných mořskou vodou se skutečnými mořskými řasami. Záleží pouze na přání zákazníka, kterou proceduru si vybere. V nabídce je aromaterapie mořským vzduchem, světelná terapie, písek, mořská atmosféra, relaxace mezi delfíny, detoxikace křemičitým bahnem a mnoho dalšího.

Veškeré procedury a nabídky z celého komplexu Rožnovského pivovaru se dají zakoupit jak jednotlivě, tak ve formě balíčků či dárkových poukazů spolu s jinými procedurami pro jednotlivce i pro páry (Rožnovské pivní lázně, [b.r.]).

6.3 Albert Málek Restaurant

Albert Málek Restaurant své návštěvníky zve do nově restaurovaných pivovarských sklepení z roku 1712. Restaurace nese název po Albertu Málkovi, prapradědečkovi současného majitele. Jedná se o čtyřhvězdičkovou zážitkovou restauraci se špičkovými kuchaři s bohatými zkušenostmi z vyhlášených restaurací nejen z České republiky, ale i ze zahrani-

čí. Kuchaři používají nejmodernější technologie a pečlivě vybírají kvalitní suroviny z regionu. Díky tomu restaurace nabízí gastronomický zážitek zejména u vícechodových degustačních menu (Albert Málek Restaurant, ©2015-2018).

6.4 Pohádkové lázně

Pohádkové lázně jsou největším zábavním centrem v Beskydech. Dětské centrum v opravené pivovarské sýpce umožňuje zábavu pro děti za každého počasí. Děti mohou také využít velkou solnou jeskyni, ve které je 20 tun kvalitní himalájské soli. Dále jsou připraveny „dětské tvořivé dílničky“ vedeny školeným personálem. Odpočinou si zde ale také i dospělí nebo celá rodina. Pohádkové lázně zahrnují službu hlídání dětí. Zatímco si tedy budou děti hrát v dětském centru, rodiče si mohou užít péči pivních nebo mořských lázní (Pohádkové lázně, ©2015-2018).

6.5 Lázeňská kavárna

Lázeňská, někdy také pivní, kavárna je hlavním atributem celého komplexu Rožnovského pivovaru. Lázeňští hosté si zde zpříjemňují čekací dobu na procedury a čerpají možnosti občerstvení v rámci svého balíčku. Kavárna nabízí široký sortiment kávy, ale také cukrářské výrobky. Recepturu a technologie na výrobu koláčů a dortů propůjčila Rožnovskému pivovaru známá cukrářka Iveta Fabešová.

6.6 Málkova čokoládovna

Málkova čokoládovna je nejmladším z projektů Rožnovského pivovaru. Tak jako ostatní části, staví i čokoládovna na historii. Receptury čokoládových pralinek pocházejí z 19. století od manželky pana Málka. Její deníky a recepty se dochovaly a už po více než 100 let jsou zdrojem inspirace a vzácným rodinným jméním. Pralinky a čokoládové dobroty vyrobené v Málkově čokoládovně mají přidanou hodnotu vlastnoruční výroby. Při výrobě je použita pouze vysoce kvalitní 64% čokoláda z Ekvádoru a 72% čokoláda z Indonésie. K náplním je využita bílá čokoláda z Indonésie a ovocné pasty ze skutečného ovoce. Vše bez umělých barviv a stabilizátorů. Jediným stabilizátorem je cukr (Málkova čokoládovna, ©2016-2018).

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této kapitole bude popsáno vyhodnocení otázek z kvantitativního výzkumu, které bylo provedeno formou dotazníku. Na základě výsledků budou shrnuta nejzajímavější zjištění a postoje návštěvníků pivovaru.

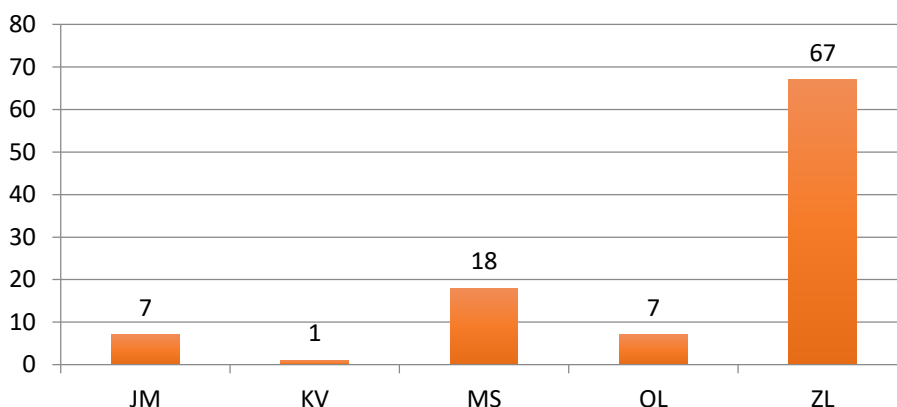
Sběr dat probíhal koncem měsíce února a během března 2018 na Moravě a ve Slezsku, tedy na území Zlínského, Moravskoslezského, Olomouckého a Jihomoravského kraje a v Kraji Vysočina. Dotazníky obsahovaly uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky. Kromě těchto byly zahrnuty také otázky formou Likertovy škály a sémantického diferenciálu. Distribuce dotazníků proběhla zejména online cestou, především na sociálních sítích, prostřednictvím portálu Vyplňto a na facebookových Rožnovských pivních lázní. Některé dotazníky byly sbírány také písemně. Všichni respondenti (muži, ženy) museli být starší 18 let z důvodu etiky tématu.

7.1 Základní údaje o respondentech

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 280 osob, z nichž bylo 215 žen a 65 mužů. Z celkového počtu respondentů pocházelo 90% ze zkoumaných krajů. Zbýlých 10%, což činilo pouze 28 osob, uvedlo své bydliště v jiném kraji.

První filtrační otázka rozdělila respondenty na ty, kteří v Rožnovském pivovaru nebyli a na ty, kteří už jej navštívili. Druhá skupina respondentů se stala pro vyhodnocení dotazníků stěžejní. Počet lidí, kteří pivovar navštívili a mohli dále odpovídat, se zmenšil na 105. Výzkum byl však zaměřen pouze na kraje Moravy a Slezska, konkrétně na Zlínský, Moravskoslezský, Jihomoravský a Olomoucký kraj, případně na Kraj Vysočinu, který se rozkládá částí na Moravě a druhou částí v Čechách. Proto z výsledků muselo být odejmuto 5 respondentů, kteří uvedli své bydliště jinde. Výsledný počet relevantních odpovědí, se kterými lze dále pracovat, se nakonec snížil na rovných 100. Mezi nimi bylo 75 žen a 25 mužů.

Podíl respondentů dle bydliště, N = 100

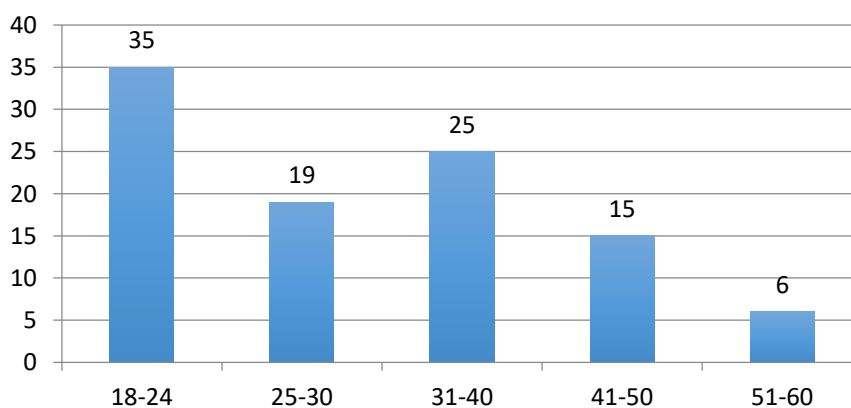


Graf 1: Podíl respondentů ze zkoumaných krajů, kteří uvedli, že navštívili pivovar. JM, Jihomoravský kraj; KV, Kraj Vysočina; MS, Moravskoslezský kraj; OL, Olomoucký kraj; ZL, Zlínský kraj. (Zdroj: vlastní)

Nepočetnější skupinou respondentů, kteří pivovar už navštívili, byli lidé žijící v kraji, kde sídlí i samotný pivovar - ve Zlínském kraji. Toto může být způsobeno distribucí dotazníku v okolí Rožnova pod Radhoštěm. Početně zastoupený byl i Moravskoslezský kraj. Z Olomouckého a Jihomoravského kraje odpovědělo shodně sedm osob, zatímco z Vysočiny pouze jedna žena.

Nejvíce respondentů se pohybovalo v rozmezí věku od 18 do 24 let (35%). Hojně byly také zastoupeny skupiny od 31 do 40 let, dále mezi 25-30 lety a také od 41 do 50 let. Nejméně početnou skupinou byli lidé ve věku 51-60 let. Na dotazník odpověděly i dvě osoby ve věku 60 let a více, ale tyto osoby uvedly, že pivovar nenavštívily.

Věk respondentů, N = 100



Graf 2: Věk respondentů (Zdroj: vlastní)

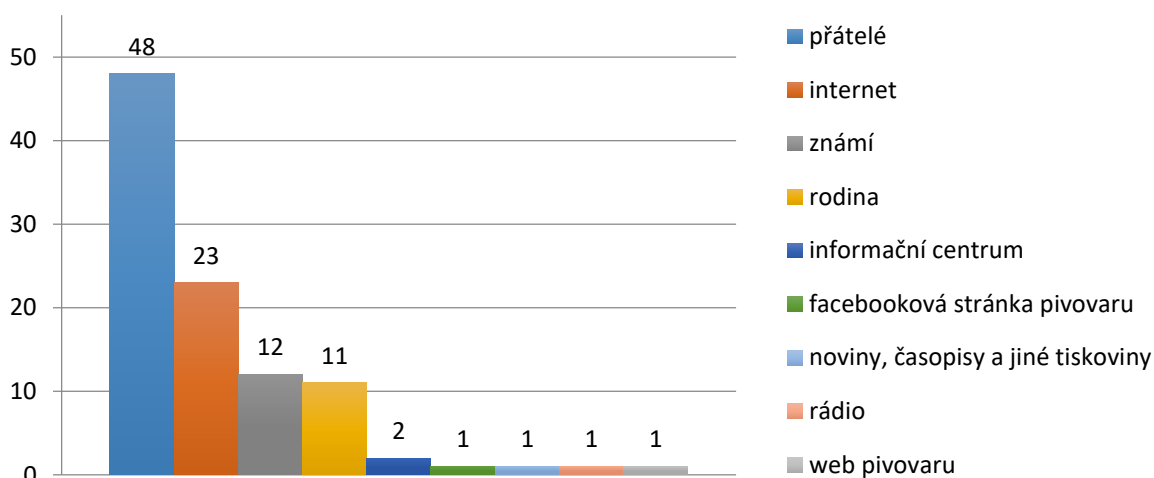
7.2 Znalost a návštěvnost Rožnovského pivovaru

Pokud respondenti zaznačili kladnou odpověď na otázku, zda navštívili pivovar, následovala další otázka, která měla za úkol zjistit, odkud pochází jejich informace o existenci pivovaru. Nejčastěji respondenti uváděli, že se o Rožnovském pivovaru dozvěděli díky skupině blízkých osob, které jsou zdrojem informací (viz graf 3). Jedná se o přátele, známé a rodinu. Z výsledků je tedy patrné, že ústní šíření informací o pivovaru je primárním kanálem. Zde se může odrážet skutečnost, že spokojený zákazník a kvalitní péče o něj jsou pro Rožnovský pivovar na prvním místě.

Dobrym nástrojem o šíření povědomí o podniku se jeví také internet. Ať už reklama nebo slevové poukazy, které pivovar hojně poskytuje na slevových portálech.

Naopak respondenti nezískávají první informaci o pivovaru skoro vůbec z médií - z televize, z rádia, z novin a časopisů či přímo z jeho webové stránky.

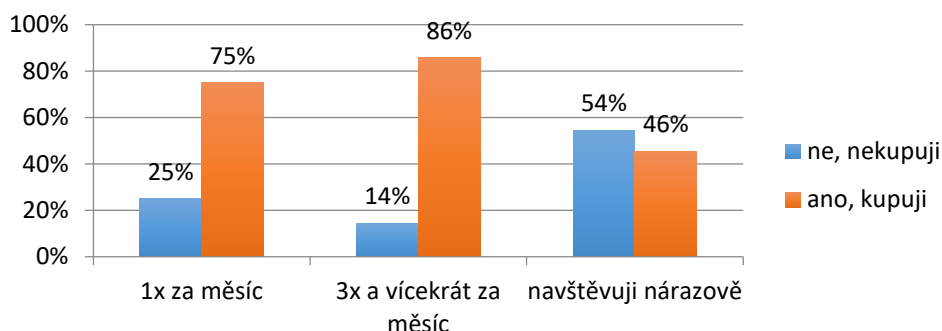
Zdroje povědomí o Rožnovském pivovaru, N = 100



Graf 3: Zdroje povědomí o existenci Rožnovského pivovaru (Zdroj: vlastní)

Současně respondenti také odpovídali, jak často pivovar navštěvují a zda si kupují Rožnovské pivo s sebou domů. Z výzkumu plyne, že více si Rožnovské pivo kupují domů lidé, kteří do pivovaru chodí třikrát a vícekrát za měsíc, než ti, kteří se v pivovaru objeví spíše sporadicky, přičemž jich je 85% z dotazovaných. Výsledky ukazuje graf 4 na následující straně.

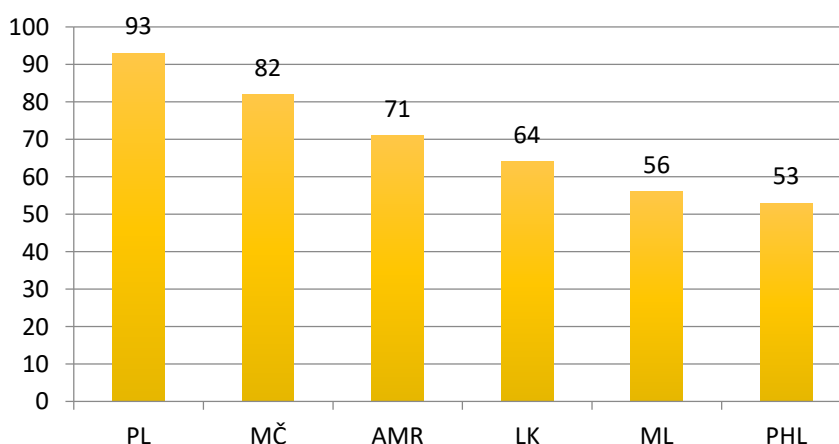
Souvislost návštěvnosti se zakoupením piva domů, N = 100



Graf 4: Návštěvnost a zakoupení piva domů (Zdroj: vlastní)

95% dotazovaných ví, že Rožnovský pivovar se skládá kromě pivní hospůdky i z jiných částí. Téměř všichni respondenti znají Pivní lázně (93). Druhá nejznámější je Málkova čokoládovna (82) a Restaurace Alberta Málka (71). Právě znalost Málkovy čokoládovny je překvapením, protože jde o nejmladší projekt z celého komplexu, který byl otevřen teprve nedávno. Skoro dvě třetiny respondentů znají také Lázeňskou kavárnu (64). Jako problémové se jeví Pohádkové a Mořské lázně, které zná zhruba jen polovina respondentů. Pohádkové lázně přitom fungují již čtvrtým rokem a zná je pouze 53 respondentů, což je nejnižší množství ze všech částí. V otázce mohli respondenti vybrat jednu až šest odpovědí, dle toho, které části znají.

Znalost jiných částí komplexu, N = 95



Graf 5: Znalost jiných částí komplexu. PL, Pivní lázně; MČ, Málkova čokoládovna; AMR, Albert Málka Restaurant; LK, Lázeňská kavárna; ML, Mořské lázně; PHL, Pohádkové lázně. (Zdroj: vlastní)

7.3 Image Rožnovského pivovaru

Výzkum postojů, spokojenosti a názorů návštěvníků k pivovaru probíhal formou několika otevřených otázek, sémantického diferenciálu, stupňovací a škálovací otázky. Respondenti měli prostor se plně vyjádřit k podniku.

7.3.1 Odpovědi na otevřené otázky

Respondenti uváděli, že podnik je dobrou vizitkou a propagací pro město Rožnov pod Radhoštěm. *„Jsem obyvatelka Rožnova, tak vím, že dost přitahuje publicistiku a turisty do města, proto jej vnímám jako důležitý prvek pro rozvoj města.“* Celý komplex přispívá také k rozvoji cestovního ruchu, to však někteří respondenti vnímají negativně. *„Je to čistě komerční záležitost zaměřená na turismus.“* Upřednostňování turistů odsuzují i další respondenti hlavně z oblasti kolem Rožnova. *„Myslím, že už zapomínají na některé věci a nestarají se tak, jak by měli. Úplně kašlou na místní.“* Vadí jim především držení míst pro turisty a to i za situace, kdy jsou stoly úplně volné. Místní občané si nemají kam sednout. *„Nezajímají je místní občané, kteří si obvykle nemají kam sednout, i když jsou stoly volné. Vše drží pro turisty.“*

Pivovar nabízí velké množství služeb, čímž se odlišuje od konkurence. Vyžití zde najde celá rodina včetně dětí. Díky široké nabídce si může vybrat každý, což potvrzují i respondenti a škálu služeb vítají. *„Je skvělé, že něco takového v Rožnově je. Je tam toho spousta. Je to místo pro každého, každý si najde to své.“*

„Mám ráda vaše pivo, byla jsem několikrát i v lázních, naposledy jsem využila čokoládovou péči. Ubytování v pivovaru je taky velice užitečné a moderní.“

„Pivovar je zajímavý podnikatelský zájem, který na Valašsku chyběl. Koncept pivních lázní je unikátní a paleta procedur je velmi bohatá. Albert Málek Restaurant přináší kulinářský zážitek, který nikde v okolí není.“

„Výborné pivo i lázně. Ubytování akorát. Těším se na rekonstrukci. Málkova restaurace dobře vaří. Jen u restaurace v pivovaru bych ocenila více jídel. Zákusky by to chtělo udělat i trochu jinak ne vše na jednom základu. Ale jinak chutě jsou dobré. Kosmetika také super. A s personálem jsem neměla problémy. S pánem, co nám dělal prohlídku pivovaru, jsem byla velmi spokojená.“

Respondenti se ale rozcházelí v názoru na lokalitu pivovaru. Zatímco někteří uváděli, že se nachází na pěkném a dobře položeném místě, jiní uvedli, že pěší přístupnost k pivovaru není úplně nejlepší. *„Pivovar se nachází na pěkném a vhodně rozpoloženém místě, má širokou škálu nabídek piva.“* *„Pivovar se mi líbí, jakožto místo, které ještě více ozvláštnilo město Rožnov. Pivovar je umístěn ve velice zvláštní budově/objektu, která se ovšem k němu ideálně hodí. Jen jeho lokalita není úplně z nejlepších, obzvláště chcete-li jít pěšky. Okolí pivovaru - jeho pozemek, by mohl být v lepším stavu a pořádku. Oceňuji ovšem širokou škálu služeb a možností, které lze využít v jednom objektu.“*

Zajímavá a zároveň nejdelší byla i odpověď zaměřující se na porovnání minipivovarů.

„Minipivovary jsou dnes velký fenomén, je asi obtížné získat meziregionální dosah. Z Rožnovského pivovaru jsem měl pocit, že je v blízkém okolí populární. Já z blízkého okolí nepocházím, ačkoli tam mám známé. Minipivovarů jsem navštívil mnoho. Rožnovský na mě působil jako lepší průměr - nenabídl nic, čím by mě výrazně zaujal ve srovnání s ostatními pivovary v okolí (Ostravice, Valašské meziříčí), avšak pivo bylo dobré. Líbí se mi, že se nejedná o pivovar "snobské" kategorie a hospůdka působila dojmem, že je zde vítán každý pivař - pokud se však vejde, což není snadné. Stálo by to za rozšíření. Určitě by stálo za to občas dodat pivo do výběrových ochutnávkových pivnic ve větších městech, případně otevřít zde jednu vlastní pivnici. Větší rozmach však bohužel minipivovary často spíše zkaží.“

Z předešlé odpovědi je patrné, že kapacita a velikost prostor pivovaru je nedostačující. Pokud návštěvník chce mít své místo jisté, je nutná rezervace minimálně týden dopředu. *„Bez rezervace je obtížné si sednout. Návštěvníci, kteří zavítají poprvé, tuhle informaci nemají a často odcházejí do jiných restaurací.“* Podle většiny respondentů je právě velikost pivovaru velkým minusem. Především jim vadí, že si není kam sednout ani v létě ani v zimě bez předchozí rezervace. Malá kapacita není problémem jen v hospůdce nebo v kavárně, ale také v lázních a ubytování, z čehož plynou dlouhé objednací doby.

„Podnik má špatnou komunikaci při objednávání.“ *„Komunikace přes mail (recepce) je pomalá. Odpověď přišla až po pěti dnech.“*

„Vadí mi nedostatečná kapacita prostoru pro návštěvníky vzhledem k počtu návštěvníků, kteří by rádi pivovar navštívili.“

„Štve mě přetlak turistů (a s tím spojený nedostatek místa na posezení). A z druhé strany u Kozáku to je otřesný pohled na staveniště.“

Dalším častým problémem jsou ceny a neupravené okolí pivovaru avizované již v předcházející odpovědi.

„Vadí mi okolí, obzvláště pozemek, který není v některých částech pěkně upraven. Horší dostupnost pro pěší - chůze po hlavní cestě. Malá kapacita pro hosty - nutno dělat rezervaci dopředu.“

„Malý prostor, nepohodlné sezení (přímo v hospůdce) a nevzhledná letní zahrádka.“

Ve výzkumu se také objevilo několik odpovědí, které hodnotí negativně personál.

„Pomalá obsluha restaurace v pivovaru.“

„Obsluha divná a nevlídná, velmi zvláštní dekorace - za mě nepořádek pel mel dekorací.“

„Na moc malém prostoru se snaží nabídnout co nejvíce věcí. Při minulé návštěvě jsme byli vyhozeni z kavárny a nebylo žádné pivo ke koupí s sebou. Takže celkové zklamání. Při zábalu vedle nás leželi důchodci jen za plentou, takže jsme celých 20min poslouchali jejich remcání, tudíž bohužel žádný relax.“

Méně často se objevily odpovědi hodnotící web pivovaru a organizaci či kritika jídelního a nápojového lístku.

„Omezený výběr piv s sebou a stále stejné menu. Horší je ale pokles kvality piva s větší výrobou.“

„Překombinovanost nabídky, mírná chaotičnost v organizaci.“

„Špatný, nepřehledný web. Chybějící online systém rezervací pivních lázní. Vouchery jsou blbost.“

„Málkova restaurace dobře vaří. Jen u restaurace v pivovaru bych ocenila více jídel. Zákusky by to chtělo udělat i trochu jinak, ne vše na jednom základu. Ale jinak chutě jsou dobré.“

Naopak nejvíce se lidem líbí pivní lázně, rozsah procedur, nabídka piva, atmosféra a historie.

„Líbí se mi atmosféra, originalita a mnoho kulturního vyžití (pro děti, solná jeskyně, restaurace).“

„Je tam hezká atmosféra, zařízení, personál, služby, krásná vůně a výborné zákusky a pivo.“

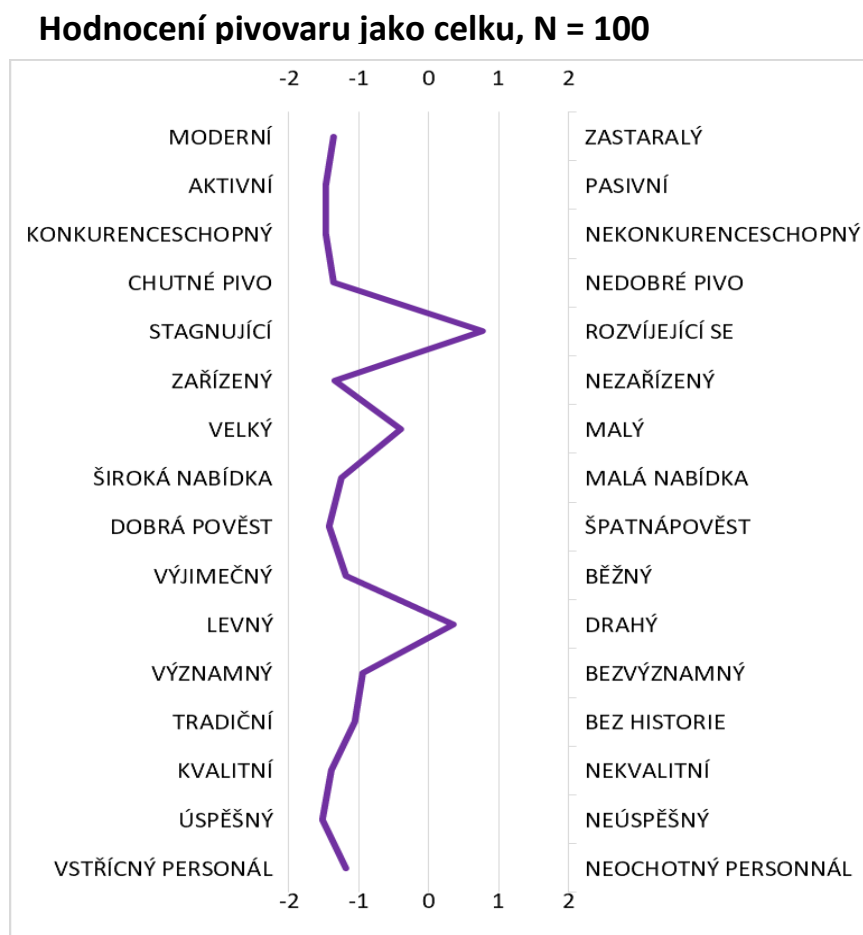
„Oceňuji kvalitu piva, výběr mnoha druhů piv. Lázně jsou taky vynikající i jako velmi ne-tradiční dárek pro milovníky piva.“

7.3.2 Sémantický diferenciál

Nejobsáhlejší otázka zaměřená na výzkum image zvoleného podniku byla založena na metodě sémantického diferenciálu. Obsahoval celkem 16 dvojic odpovědí, které se skládaly vždy ze dvou protichůdných výroků. Respondenti měli na každém řádku na škále od -2 do 2 vybrat takovou hodnotu, ke kterému z výroku se kloní více.

Dvojice slov byly uspořádány tak, aby na levé straně byly výroky kladné, na pravé straně záporné. Číselná škála hodnocení ovšem byla zvolena zleva od -2 po 2. I přesto ale výsledky ukazují, k čemu se respondenti klonili více. Při sestavování dotazníku byly některé dvojice slov záměrně přehozeny na opačné strany kvůli pozornosti respondentů.

Získané hodnoty na každém řádku byly sečteny a poté vypočítán aritmetický průměr, který je v následujícím grafu zachycen vždy u dané dvojice. Výsledky ukazují, jak je vnímán Rožnovský pivovar.



Graf 6: Sémantický diferenciál (Zdroj: vlastní)

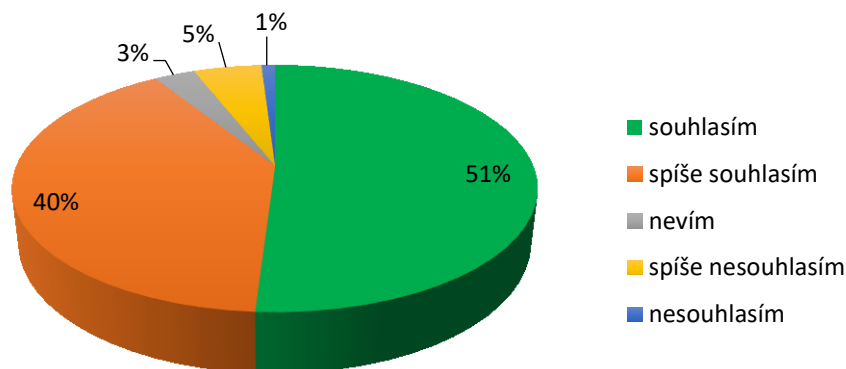
Polaritní profil Rožnovského pivovaru ukazuje, že je vnímán převážně pozitivně. Pouze v několika málo případech se blíží vyjádření respondentů k neutrální straně. Respondenti vnímají podnik jako malý a z hlediska cen jako drahý, ačkoli tento výsledek se blíží nejvíce k neutrální odpovědi 0. Pokud bychom vzali v úvahu výsledky z otevřených odpovědí, pak lze hodnocení „malý“ přisuzovat prostorům zejména v pivní hospůdce. Otázka se však zabývala celkovým hodnocením pivovaru, nikoliv pouze jedné části.

Průměrná hodnota vypovídající o úspěšnosti pivovaru činila -1,51 a tím se ze všech nejvíce přiblížila k pozitivnímu mínění. Pouze o tři setiny méně s hodnocením -1,48 získala dvojice slov týkající se konkurenceschopnosti. Lidmi je pivovar vnímán jako dobrý konkurent pro ostatní. Hned v závěsu stojí pozitivní hodnocení respondentů o aktivitě pivovaru (-1,47). Toto lze spojovat opět s otevřenými odpověďmi, kde několik respondentů uvedlo, že se jim líbí neustálé rozšiřování služeb a nabídka pivovaru. Shodné hodnoty -1,35 získaly dvě dvojice slov, kde respondenti volili opět více pozitivní variantu. Podnik je dle jejich mínění moderní s chuťově dobrým pivem.

7.3.3 Kvalita služeb, produktů, doporučení a celková spokojenost

Respondenti byli požádáni, aby na Likertově škále zaznačili míru souhlasu s tvrzením, zda jsou nabízené výrobky a služby v Rožnovském pivovaru podle nich kvalitní. Polovina uvedla ryzí souhlas. Dokládají to i výroky z otevřených otázek. „*Poctivé pivo. Lepší jsem v životě nepil.*“ „*Výborné pivo i lázně. Málkova restaurace dobře vaří. Kosmetika také super.*“ Druhá menší polovina (40%) souhlasí spíše. Nesouhlasí pouhé 1% respondentů a 5%, kteří spíše nesouhlasí. Tři procenta dotázaných se neuměla rozhodnout.

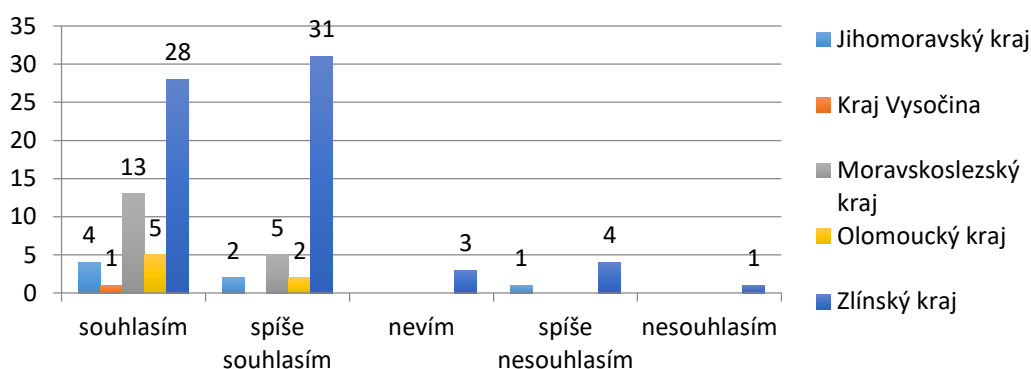
Míra souhlasu s kvalitou služeb a produktů, N = 100



Graf 7: Míra souhlasu o kvalitě služeb a produktů (Zdroj: vlastní)

V následujícím grafu 8 je možno vidět míru souhlasu či nesouhlasu o kvalitě poskytovaných služeb a produktů Rožnovského pivovaru dle krajového rozdělení. Nejvíce souhlasí nebo spíše souhlasí respondenti z domovského kraje pivovaru, Zlínského. Z tohoto kraje také pochází nejvíce respondentů celého dotazníku. Zároveň tito lidé využili k hodnocení celou škálu. Ostatní, vyjma jednoho respondenta z Jihomoravského kraje, označili pouze výrok „souhlasím“ nebo „spíše souhlasím“. Lze tedy soudit, že většina respondentů je s kvalitou produktů a služeb spokojena.

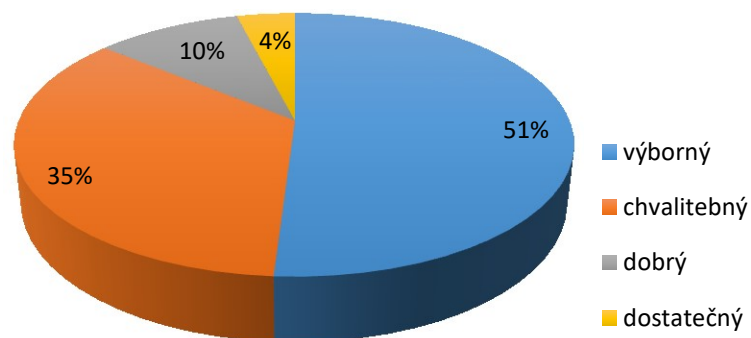
Kvalita vs. kraj, N = 100



Graf 8: Souhlas s kvalitou služeb a produktů v závislosti na kraji (Zdroj: vlastní)

Dále byli respondenti dotazováni na jejich celkovou spokojenost s pivovarem na škále od „výborný“ po „nedostatečný“, jako ve škole (viz graf 9, str. 48). Ani jeden respondent neuvedl hodnocení „nedostatečný“. Jedničku pivovaru dalo celkem 51% respondentů. Přesně takový počet zcela souhlasil také s tvrzením, že výrobky a služby jsou dostatečně kvalitní (viz graf 7, str. 46). Dvojku zvolilo 35% respondentů. Průměrně spokojeno s hodnocením „dobrý“ je 10% respondentů. Pouhá 4% z dotazovaných nejsou příliš spokojena. K této otázce se také váže, zda by respondenti Rožnovský pivovar doporučili nebo nedoporučili svým známým a přátelům (viz graf 10, str. 48).

Celková spokojenost, N = 100

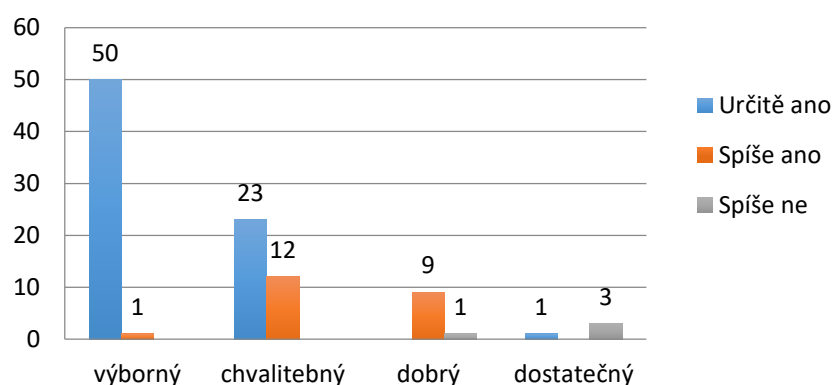


Graf 9: Celková spokojenost respondentů s Rožnovským pivovarem

(Zdroj: vlastní)

Z 51% respondentů, kteří jsou s pivovarem spokojeni na výbornou, by jej 50 doporučilo známým a přátelům určitě a jeden spíše ano. Podnik by také ať už spíše nebo určitě doporučili všichni respondenti, kteří uvedli hodnocení chvalitebný v grafu 9. Také lidé s průměrnou spokojeností by pivovar doporučili spíše. Překvapující je výsledek, kdy respondent uvedl možnost „dostatečný“ v případě spokojenosti, ale na druhou stranu by podnik určitě doporučil. Pouze 4 respondenti by Rožnovský pivovar známým spíše nedoporučili. Žádný dotazovaný neuvedl možnost „určitě ne, nedoporučil“.

Spokojenost vs. doporučení, N = 100

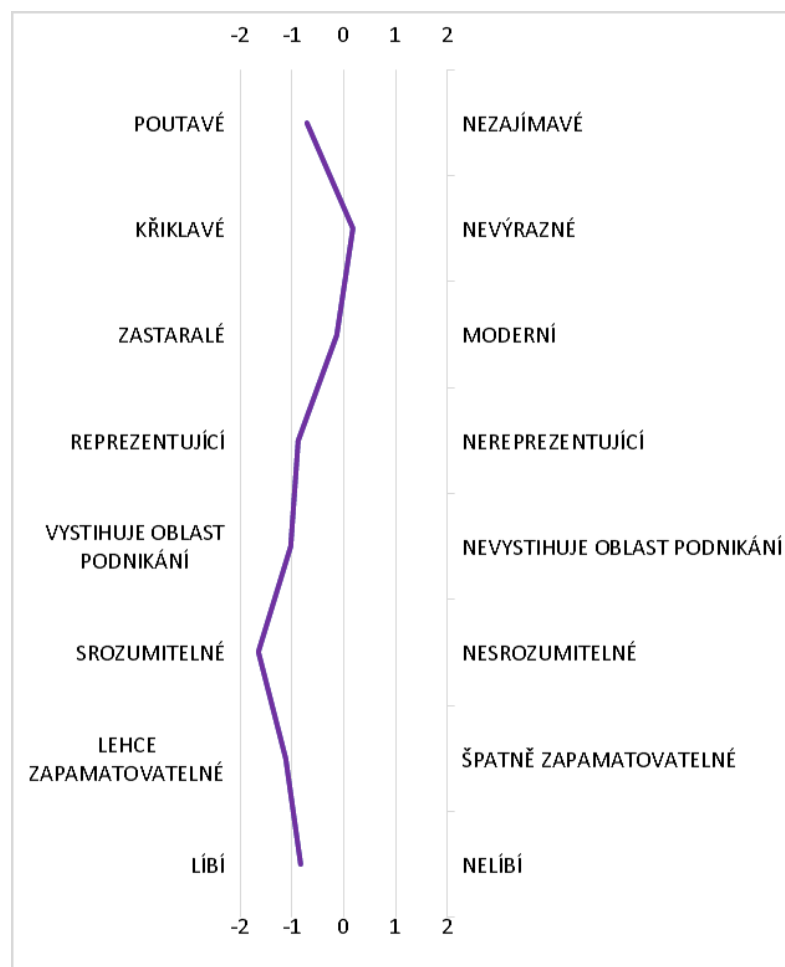


Graf 10: Doporučení pivovaru dle spokojenosti (Zdroj: vlastní)

7.3.4 Logo

Do dotazníku byla zařazena také otázka, kde respondenti posuzovali současné logo Rožnovského pivovaru (viz obrázek 7, str. 51). Tato otázka byla zkoumána opět pomocí sémantického diferenciálu. Respondenti se měli přiklonit na každém řádku vždy k jednomu z výroku na škále od -2 do 2. Otázka obsahovala celkem osm protikladných dvojic.

Vnímání loga pivovaru, N = 100



Graf 11: Sémantický diferenciál – logo (Zdroj: vlastní)

Logo podniku je hodnoceno ve většině případů pozitivně, jelikož je vnímáno jako srozumitelné a tím pádem i snadno zapamatovatelné vystihující oblast podnikání. S podobným aritmetickým průměrem následujících tří dvojic je logo poutavé (-0,7), reprezentující (-0,9) a většině se spíše líbí (-0,8) než nelíbí. Mírně negativního hodnocení se dostalo pouze dvojici zastaralé - moderní, kde respondenti považují logo spíše za zastaralé (-0,1). Téměř ne-

utrálních hodnot nabývá logo v případě, kdy se měli dotazovaní rozhodnout mezi možnostmi, zda je logo křiklavé nebo nevýrazné, při čemž jen lehce převažuje možnost nevýrazné s průměrem 0,2.



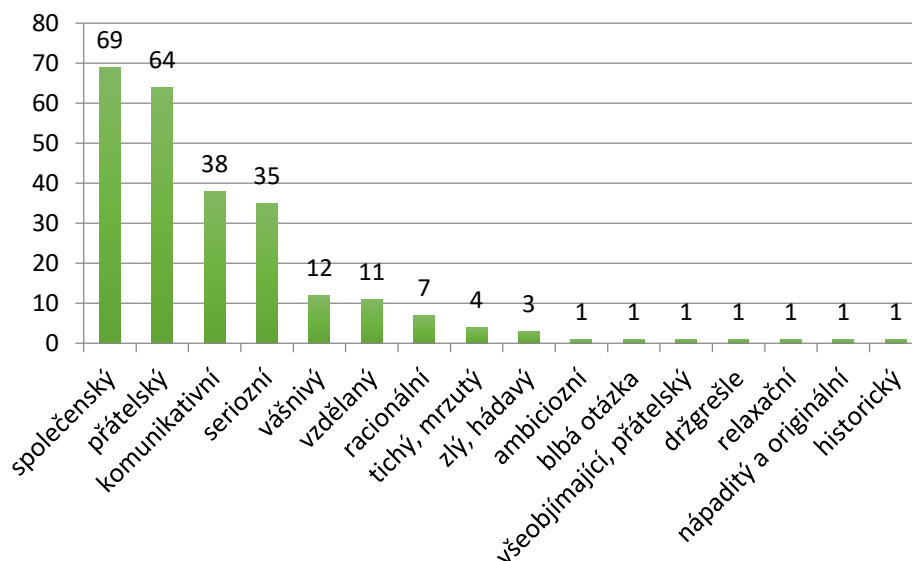
Obrázek 7: Logo Rožnovského pivovaru

(Zdroj: valasskygastrotrip.cz; ©2018)

7.4 Personifikace

Personifikací se rozumí přisuzování lidských vlastností neživým věcem. Při použití personifikace v tomto dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, jako si lidé z hlediska vlastností představí Rožnovský pivovar, kdyby byl živou osobou. Respondenti měli zvolit minimálně jednu odpověď, maximálně tři. Pokud si nevybrali z nabízených odpovědí, mohli také doplnit svou.

Pivovar jako živá osoba, N = 100



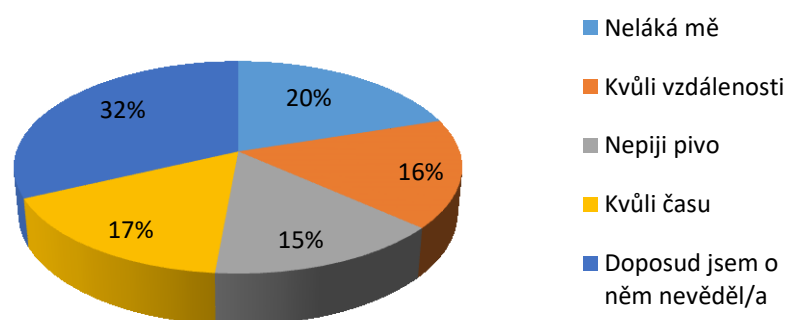
Graf 12: Vlastnosti, které by pivovaru přisoudili respondenti jako živé osobě (Zdroj: vlastní)

Výsledky ukazují, že lidé nejčastěji volili možnost „společenský“ a „přátelský“. Lze tedy soudit, že pivovar působí na zákazníky velmi dobře a jedná se o pozitivní image. Dále by respondenti přisoudili pivovaru vlastnost „komunikativní“ (38) a „seriózní“ (35). Není však jednoznačné, zda slovo „seriózní“ považovali za kladnou nebo zápornou vlastnost. Pivovar jako živá osoba by byl také vzdělaný a vášnivý. Několik respondentů ale zvolilo či dopsalo negativní vlastnosti: „tichý, mrzutý“(4), „zlý, hádavý“ (3) nebo „držgrešle“. Tito respondenti pravděpodobně nemají s pivovarem dobrou zkušenost nebo se jim něco nelíbí.

7.5 Důvody nenavštívení pivovaru

První otázka týkající se návštěvy pivovaru rozlišila respondenty na dvě skupiny. Dle zvolené odpovědi jim bylo umožněno dále odpovídat. Lidé, kteří uvedli odpověď „ne“, následně uváděli důvod, proč Rožnovský pivovar ještě nenavštívili.

Proč lidé nenavštívili pivovar, N = 175



Graf 13: Důvody, proč respondenti pivovar doposud nenavštívili (Zdroj: vlastní)

Grafu vévodí odpověď, že respondenti o pivovaru nemají vůbec žádné tušení a neznají ho. 20% respondentů pivovar neláká, ostatní jej ještě nenavštívili kvůli vzdálenosti, času nebo nejsou konzumenty piva, ačkoliv pivovar nenabízí jen pivo.

7.6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 280 respondentů od 18 let, z nichž pouze 100 lze vzhledem k lokalitě výzkumu (Morava a Slezsko) považovat za relevantní.

Informovanost o pivovaru

Respondenti se nejčastěji o existenci pivovaru dozvídají prostřednictvím ústního šíření. Informace se šíří od známých, rodiny a přátel. Dobrým zdrojem je také internet, nikoliv však webové stránky nebo facebook. Respondenti se v pivovaru objevují spíše sporadicky, nárazově, ale pokud pivovar navštěvují častěji, alespoň jedenkrát nebo vícekrát do měsíce, kupují si pivo s sebou domů.

Rožnovský pivovar je komplex skládající se z několika částí – Pivních lázní, Mořských lázní, Pivovarské hospůdky, Málkovy čokoládovny, Restaurace Alberta Málka, Lázeňské kavárny a z Pohádkových lázní. 95 respondentů ze 100 vědělo, že kromě Pivovarské hospůdky je v komplexu i jiná část. Nejvíce pak znají Pivní lázně (93), s drobným rozdílem Málkovu čokoládovnu (82) a Restauraci Alberta Málka (71). Dvě třetiny znají také Lázeňskou kavárnu (64). Pouze polovina respondentů zná Mořské a Pohádkové lázně, což je nejméně ze všech částí.

Otevřené otázky a image

Odpovědi na otevřené otázky se v mnohém shodovaly. Respondentům se líbí pivní lázně, atmosféra, široké spektrum služeb, prostředí, vyžití pro celou rodinu či dobré pivo. Více se ale rozepsali, když měli vyjádřit svůj názor ohledně věcí, které se jim nelíbí nebo je štve. Zde se kritika snesla hlavně na prostory pivovaru, především pivní hospůdky. Lidem vadí malá pivnice o čtyřech stolech, kde je bez šance si bez předešlé rezervace alespoň týden dopředu sednout. Místním občanům pak vadí, že se pivovar zaměřuje hlavně na turisty a už tolik nedbá na domácí. Respondenti také uváděli nespokojenost s personálem, který je dle nich nevlídný a někdy i pomalý. Zmiňovaná byla i špatná komunikace, dlouhé objednávací doby a objednávkový systém, který bohužel na webu pivovaru zatím chybí.

V některých odpovědích se názory respondentů lišily. Jednalo se například o prostředí areálu, interiéry či vzdálenost. Některým se nelíbí zahrádka a pozemek, který není dle respondentů pěkně upraven. Objevily se však odpovědi, které prostředí hodnotily kladně. Obdobně je na tom interiér. Zatímco některým se líbí, ostatní uvádějí, že uvnitř je pel mel dekorací nebo dokonce nepořádek. Co se týká vzdálenosti, pro několik respondentů je pěší vzdálenost pivovaru naprosto v pořádku, jiným se zdá být daleko. Názory se mírně lišily i v pohledu na jídelní a nápojový lístek, kde jedna skupina respondentů kritizovala neustále stejné složení menu a malý výběr piv. Oproti tomu druhá skupina jídlo vychvalovala. Názory respondentů jsou tedy různé a platí pravidlo „sto lidí, sto chutí“.

Image pivovaru byla dále testována metodou sémantického diferenciálu, kde se respondenti rozhodovali na každém řádku vždy mezi jedním antonymem z dvojice. Výsledky vypovídají, že pivovar je vnímán spíše pozitivně. Negativně vnímají respondenti pouze velikost pivovaru a cenovou hladinu.

Kvalita služeb a produktů, spokojenost, doporučení

Většina z dotazovaných vnímá produkty a služby Rožnovského pivovaru za dostatečně kvalitní. Nejvíce souhlasili respondenti ze Zlínského kraje.

Z hlediska spokojenosti si pivovar nevede vůbec špatně. Známkou jedna by pivovar ohodnotilo 51% respondentů. Zhruba třetina pak známkou dvě a jen 10% by zvolilo dobře. Nikdo nevedl, že je spokojen „nedostatečně“.

Tři čtvrtiny respondentů by pivovar doporučilo určitě. Zbytek by jej také doporučilo, ale s menší pravděpodobností (spíše ano). Zanedbatelné procento respondentů by pivovar spíše nedoporučilo (4%).

Logo a personifikace

Logo bylo respondenty na sémantickém diferenciálu hodnoceno opět kladně. Je srozumitelné, snadno zapamatovatelné, ale bohužel se jeví jako zastaralé a ne příliš výrazné.

Když se měli respondenti rozhodnout, jakou vlastnost by měl pivovar, kdyby byl živou osobou, uváděli nejčastěji „přátelský“ a „společenský“. Lidé tedy pivovar vidí i v této rovině opět pozitivně a to i přes několik málo negativních odpovědí.

Nenavštívení pivovaru

Důvody, proč respondenti ještě pivovar nenavštívili, byly různé. Na první místo se řadí odpověď „nevím, že existuje“. Zde by stálo za zvážení vytvoření silnější reklamy.

8 OSOBNÍ ROZHOVORY

Individuální rozhovory byly realizovány začátkem měsíce dubna 2018. Účastníci byli vybráni náhodně se snahou tak, aby byl každý ze zkoumaných krajů na Moravě a ve Slezsku zastoupen alespoň jedenkrát. Z hlediska vzdálenosti byly některé rozhovory vedeny přes Skype, ostatní na místě dle přání účastníka. Jednalo se o polostrukturované rozhovory s předem připravenými otázkami, které mohly být dle situace proházeny. V rámci rozhovorů byly účastníkům kladeny i doplňující otázky pro upřesnění odpovědí. Odpovědi byly písemně zaznamenávány. Celkem byl rozhovor veden s 8 lidmi staršími 18 let. Autorka si je vědoma, že nemá dokonalou míru vzdělání v psychologii k analýze neverbálního chování, k co nejlepší interpretaci odpovědí a kladení otázek, avšak povaha práce a možnosti autorky neumožňují zadat realizaci výzkumu jiným osobám.

8.1 Profil účastníků

Souhlas k uskutečnění rozhovoru a k uveřejnění křestního jména poskytlo celkem osm oslovených účastníků z devíti. K provedení rozhovorů se kromě věkové skupiny nad 60 let podařilo získat účastníky z různých věkových kategorií jako při dotazníkovém šetření. Vzdělání účastníků bylo různorodé, od střední školy, učebního oboru až po vysoké školy. Kromě Kraje Vysočina se podařilo získat účastníky ze všech ostatních zkoumaných oblastí. Informace o zúčastněných zaznamenává tabulka níže.

Jméno	Věk	Profese	Kraj
Pavel	25	výzkumník v laboratoři	Jihomoravský
Lucie	22	zdravotní sestra	Zlínský
Kristýna	42	pedagog v MŠ	Zlínský
Martina	37	architektka	Moravskoslezský
Václav	22	pedagog v ZUŠ	Zlínský
Nikola	19	studentka	Zlínský
Radim	51	stavební inženýr	Olomoucký
Jan	28	umělecký truhlář	Moravskoslezský

Tabulka 1: Výzkumný vzorek účastníků individuálních rozhovorů (Zdroj: vlastní)

8.2 Struktura rozhovoru

Rozhovory se skládaly z celkem 13 otázek a z dalších vedlejších pro zjištění sociodemografických faktorů, které byly uvedeny v tabulce výše. Na každou otázku si tazatelka pečlivě zapisovala všechny odpovědi přesně tak, jak dotazovaný odpovídal. Pro upřesnění jejich odpovědí byly v případě potřeby kladeny i doplňující otázky. Všechny rozhovory jsou přílohou P II na konci práce.

Každý individuální rozhovor trval nejvýše v rozmezí 25-40 minut, dle délky odpovědi účastníka. Pokud byla jeho odpověď nejasná nebo neodpovídala na otázku, byly použity dodatečné otázky tak, aby tazatelka dostala srozumitelnou, relevantní odpověď.

Otázky k rozhovoru byly následující:

- 1) Viděl/a jste na pivovar či jeho součásti někdy reklamu? Jakou a kde? Jak vypadala? Jak se Vám líbila?
- 2) Odkud se dozvídáte o informacích z pivovaru?
- 3) Jaké jsou webové stránky? Dá se na nich snadno orientovat? Jsou uživatelsky přínosné? Proč jsou dobré/špatné?
- 4) Kvalita piva? Co o ní a celkově o pivu můžete říci?
- 5) Chodíte více do normálních hospod nebo do pivovaru?
- 6) Proč chodíte do jiných hospod více než do pivovaru (nebo opačně)?
- 7) Co byste změnili v pivovaru, kdybyste byl/a ředitel/ka pivovaru?
- 8) Je hrozbou konkurence? Jaká a proč? Nebo je hrozbou něco jiného?
- 9) Jaký je personál? (Zkušenosti s chováním, vystupováním, úprava, ochota, rychlost, apod.)
- 10) Jaké je prostředí pivovaru?
- 11) Jak se vám líbí vizuální styl prostor pivovaru, do kterých chodíte? Jak se vám líbí prostory celkově?
- 12) Stará se pivovar o životní prostředí nebo nějakým způsobem pomáhá (ať už sociálně, finančně, charita nebo jinak)?
- 13) Co vidíte jako příležitost, které by pivovar mohl využít, ale zatím ji nevyužívá?

8.3 Shrnutí a SWOT analýza

Na základě odpovědí účastníků kvalitativního výzkumu je v této kapitole vypracována SWOT analýza, která stanovuje silné a slabé stránky pivovaru, jeho hrozby a příležitosti. Zároveň jsou zde také shrnuty nejzajímavější odpovědi.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chuť a kvalita piva - Pivní speciály - Vstřícný, komunikativní personál - Široká nabídka služeb - Upoutávající billboardy 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Malá kapacita a velikost prostor - Chybějící online systém objednávky na webu (mimo slevový portál) - Na webu chybí odkazy na další součásti komplexu - Zadávání věku na webu - Venkovní úprava prostředí - Přednost turistům - Přístup do solné jeskyně - Nutnost rezervace - Parkoviště - Vizuální nejednotnost prostor
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ochutnávkové sudy do jiných hospod - Rožnovské pivo na „čepu“ i jinde v rámci mikroregionu Rožnovska - Podpora dobročinných projektů, spolupráce s neziskovými organizacemi - Festivalový stánek - Franšíza dle zvážení 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konkurence - Levnější běžné podniky

Tabulka 2: SWOT analýza vypracovaná z rozhovorů (Zdroj: vlastní)

8.3.1 Shrnutí

Pivo

Účastníci rozhovoru nejvíce chválili chuť a kvalitu piva. *„Kdybych to měl srovnat s velkými pivovary typu Plzeň, Gambrinus, tak je to rožnovské minimálně o něco lepší. Takhle na ochutnání jsou dobré, kvalita je dobrá.“* Kristýna také ocenila jednotlivé pivní speciály vytvořené k významným příležitostem nebo jen tak na léto v podobně ovocných speciálů či speciálů na Vánoce. I ke kvalitě piva se však objevily výhrady. *„Kvalita piva se s časem postupně snižuje a snižuje. Z počátku bylo vynikající, teď je pouze dobré. Vzal bych zpátky sládku, který tam dělal na začátku, a pivo bylo vynikající.“*

Personál

Většina tázaných se v názoru na personál shodovala. *„Milý, vstřícný, ochotný, komunikativní. Nikdy jsem s nimi neměla sebemenší problém ani po telefonu, ani přes email. Jednička s hvězdičkou.“* Personál je také ochotný a rád poradí či odpoví na otázky. Jeden z účastníků také řekl, že jde vidět, že umějí správně čepovat pivo a tím nezkažit jeho kvalitu. Rychlost obsluhy pak závisí na počtu návštěvníků. V několika málo případech se stalo, že personál nebyl vlídný.

Služby a konkurence

Názory se však rozcházely v případě širě služeb. Tady účastníci odpovídali různě. Zatímco jedni chválili a hodnotili pestrou nabídku velmi kladně, druzí přišli s názorem zcela opačným: *„Přijde mi úplně zbytečné tam mít nějakou čokoládovnu nebo Mořské lázně. Je tam miliarda blbostí místo toho, aby z toho byl jenom vysoce kvalitní pivovar na úrovni.“* *„Přijde mi divné, že pivovar jako takový nabízí i dětský koutek nebo třeba Mořské lázně a takové věci, co s tím vůbec nesouvisí.“* Přesto je ale spektrum služeb považováno spíše za přednost pivovaru, a pokud k tomu přičteme konkurenci, tak se všichni účastníci rozhovorů shodli, že kromě piva nemá Rožnovský pivovar žádnou konkurenci, o které by bylo slyšet. *„Co se ale týká piva, tak tam bych už o konkurenci možná uvažovala. Přeci jen (v Ostravici, pozn.) vyrábí taky svoje pivo a je dost dobré v dobré lokalitě.“* *„Abych řekl pravdu, nevím o dalších minipivovarech. Zním akorát ve Velkých Karlovicích, tady v Rožnově ho čepují v jedné hospodě a moc mi jejich pivo chutná. To je asi jediná konkurence z mého pohledu. Ale jinak největší konkurence jsou asi právě ty velké pivovary. Myslí si ale, že v dnešní době lidé spíš vyhledávají tradičnější, domácí věci.“* *„Pokud jsou*

lidi, kteří jezdí vysloveně do pivovaru za účelem dát si craft pivo, tak jo, je to hrozba. Protože vzniká spousta malých pivovarů – Ostravice, Valašské Meziříčí. Ale co se týká lázní nebo tak, tak to není hrozba.“

Reklama a weby

Co se týče reklamy pivovaru, odpovídali účastníci buď, že žádnou neviděli nebo slovem „billboard“. Viděli je zejména na hlavním tahu z Valašského Meziříčí do Rožnova pod Radhoštěm. Tyto billboardy byly různé, ať už na pivovar přímo nebo pivní lázně, čokoládovnu či restauraci a jiné. Někteří si také vybavili, jak vypadal. Lucie uvedla, že slyšela rádiový spot, ale nevpomněla si na stanici. Dále většina také uváděla, že pivovar má často vouchery na slevových portálech nebo přímo na jejich speciálním portále lazneskelevy.cz, kde si však nepamatují heslo při registraci. *„Jediné, co mi vadí na webovkách je, že vždycky, když si chci něco koupit přímo na jejich slevovém portálu, tak se musím zaregistrovat a já to nedělám tak často a neustále přemýšlím, co jsem tam dala za heslo a uživatelské jméno... Nevím, chtělo by to jednodušší způsob. Já si to nepamatuju.“*

Hlavní stránkou pivovaru je web roznovskepivnilazne.cz a dále roznovskepivo.cz. Některé části komplexu mají navíc ještě své vlastní stránky (malekrestaurant.cz, pohadkovalazne.cz, pivovarskyobchudek.cz, malkovacokoladovna.cz), ale účastníci sdělili, že není jednoduché se k nim dostat z hlavní stránky a je zdlouhavé zadávat svůj věk při vstupu na web roznovskepivo.cz. *„Akorát jsem na stránkách Rožnovských pivních lázní, ale chybí mi tam odkazy na solnou jeskyni, dětský koutek, ale není k tomu další stránka. Prostě to nevidím. Si to budu muset hledat zvlášť. Je to jen o pivních lázních.“* *„Jsou přehledné, docela se na nich i dá orientovat, jen mi přijde takové zdlouhavé, než se tam člověk dostane kvůli věkovému omezení 18+ na stránkách roznovskepivo.cz.“* Přes těchto pár neduhů ale vesměs všichni hodnotili webové stránky jako průměrné, i když by mohly být modernější *„Pěkné, přeblikávací záhlaví na roznovskepivo.cz se mi líbí, i když dneska má spousta společností mnohem modernější stránky.“*

Rezervace, místo, kapacita

Problém s kapacitou, prostory a rezervacemi byl zařazen do slabých stránek pivovaru. Stejně jako v dotazníkovém šetření, i při rozhovorech dotazovaní uváděli jako problémovou nejčastěji malou kapacitu míst v zimě i v létě. Lidé bez rezervace si nemají šanci sednout a to jak v hospůdce, tak ani v kavárně, kde personál mnohdy rezervaci ani neudělá

z důvodu, že vše drží pro své lázeňské hosty. Takto může v konečném důsledku pivovar přicházet o zákazníky. Další slabou stránkou, která vyplynula z rozhovorů, je držení míst pro turisty a malý parkovací prostor.

„V kavárně je nemožné si udělat rezervaci, hospůdka je permanentně narvaná. Nemám nervy na to tam chodit a zjišťovat, že už je tam plno. Celá kavárnička je rezervovaná pro jejich hosty a já když si chci udělat rezervaci třeba jen na hodinu, dát si kafe, dort, tak oni mi ji prostě neudělají a dát si kafe v hospůdce, tak to je fakt blbé. Je tam málo míst. Přednost mají lázeňští hosté, na normálního zákazníka nezbyde místo, všechny stoly jsou označené rezervací. Přijdu, otočím se a zase jdu.“

„...pořád chodili další, ale jelikož si neměli kam sednout, tak zase šli. Takhle pivovar ztrácí zákazníky, tudíž bych navýšil kapacitu hospůdky, možná i lázni.“

„Zrušil bych kavárnu a místo ní bych rozšířil hospůdku.“ „Hospůdka je pěkná, bohužel malá. Čtyři stoly to je naprosto směšné.“

„Dost mě štve, že pivovar je cílený jen na turisty a na domácí Rožnováky vůbec.“

Prostředí

Téměř všichni dotazovaní odpověděli podobně v případě otázek na prostředí. Vnitřní prostředí je pěkné, stylové v hospůdce, což koresponduje s tradiční pivnicí, ale už ne tak s kavárnou, která je zařízena v jiném duchu. Podle respondentů spolu stylově neladí ani jiné prostory. *„Každý styl jednotlivých prostor je jiný, neladí to k sobě, nehodí se to. Celkově se mi líbí, ale přijde mi, že to není tematicky propojené.“*

Za to exteriér schytl velkou kritiku. Lidé ho popisovali jako nevzhledný, neupravený a zašlý. *„Zvenku se mi to nelíbí. Zvenku je to fuj. Není to moc upravené, je to tam jako v nějaké továrně a ne v relaxačním centru.“*

Problémový je také přístup do solné jeskyně, který je často dobrodružstvím a to hlavně, pokud prší nebo padá sníh. Člověk se tam necítí moc dobře. *„Když se jde do solné jeskyně ze zadní strany kolem Málkovy restaurace, tak jdeš přes takové zvláštní estetické místo, které je i pro děti z hlediska terénu náročné i nebezpečné pokud je mokro, prší, sníh.“*

Nikdo nesdělil, že by věděl o jakékoliv dobročinnosti pivovaru nebo ochraně životního prostředí.

Potenciál pivovaru

Mnoho respondentů vidí potenciál pivovaru v distribuci Rožnovského piva i do jiných hospod a to nejen v rámci mikroregionu Rožnovska, ale také do okolních krajů a dokonce i obchodů v rámci regionu nebo do ochutnávkových hospod. Možné by také bylo založit franšizu, avšak mimo Rožnov by už mohla ztrácet smysl. Od věci by nebylo celý komplex, zejména hospůdku zpřístupnit více místním občanům z Rožnova pod Radhoštěm a okolí a nedržet místa pouze pro turisty.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Jak je vnímána image Rožnovského pivovaru v dané lokalitě?

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že vnímaná image pivovaru na Moravě a ve Slezsku není pouze pozitivní. I přesto se ale nedá přesně říci, zda je pivovar spolu s celým komplexem vnímám více pozitivně nebo negativně. Názory se respondent od respondenta lišily, ve výzkumu tomu bylo zhruba půl na půl. Nejvíce mu na image však ubírá velikost prostor, hlavně pivní hospůdky, která je opravdu malá na takový obrovský počet zájemců, kteří ji chtějí navštívit. Bez rezervace tam není radno chodit. Malá kapacita je vnímána špatně také u ubytování v pivovaru. Respondenti jsou také naštvaní, protože je pivovar upřednostňován turistům a s místními občany si hlavu vůbec nelámou. Přitom právě tyto občane by pivovar velmi rádi a často navštěvovali. Na negativní image se významně podílí i nevhledné prostředí kolem pivovaru. Naopak pozitivně je vnímána kvalita piva a výrobky celkově. K dobrému mínění přispívá také široká škála služeb, která nabízí vyžití pro celou rodinu včetně dětí i seniorů, ačkoliv někteří respondenti považují tolik služeb za nadbytečné. Boduje také originalita, třešňové pivo a atmosféra pivovaru.

V druhé části výzkumu byly pomocí individuálních rozhovorů zjištěny podobné výsledky jako u dotazníkového šetření, a to i přesto, že byly použity rozdílné otázky. Nejvíce bylo chváleno pivo a jeho kvalita, ale našel se také názor, že kvalita se postupně snižuje a pivo není jako před pár lety. Opět respondenti řešili problém s prostorem a kapacitou, poté také neupravené okolí pivovaru a přístup do některých částí. Také uvedli nedostatky webových stránek a stylovou nesjednocenost jednotlivých prostor, které tak působí roztržštěně. Pozitivní je, že respondenti za konkurenci nevnímají téměř nikoho co se celého komplexu a služeb týče. Pokud přišla řeč na konkurenci, byly tou pouze jiné malé pivovary, které někteří vůbec neznají.

Zajímavé je, že z celkového výzkumu vplynuly více spíše negativní připomínky než pozitivní. Neznamená to ale, že vnímaná image je úplně špatná, negativní. Pro pivovar to totiž může znamenat plus, neboť mohou se slabými stránkami pracovat a své působení i obraz v očích veřejnosti zlepšovat.

ZÁVĚR

Teoretická část práce je věnována vymezení základních pojmů z oblasti firemní identity a jejích součástí, dále image a vlivu společenské odpovědnosti firem na image. Samostatná kapitola byla vzhledem k charakteru práce věnována také pivovarnictví, kde byly nastíněny základní poznatky.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak je vnímána image Rožnovského pivovaru v očích veřejnosti na Moravě a ve Slezsku. Díky kvantitativnímu dotazníkovému šetření se podařilo zjistit, že vnímaná image není úplně pozitivní, ale ani zcela negativní. Respondenti se více rozepsali právě u věcí, kde mohli vyjádřit kritiku a popsat, s čím jsou nespokojeni. Největším problémem pak shledali velikost pivovaru a kapacitu prostor, zejména hospůdky. Rožnov pod Radhoštěm je turisticky atraktivním městem, proudí do něj velké množství turistů zvláště v letní sezóně a pivovar spolu s dalšími částmi, které nabízí vyžití prakticky od malých až po velké, může být také jedním z táhnoucích elementů. A právě držení míst pro turisty se objevilo jako další problém. Výsledkem je naštvanost místních obyvatel z Rožnova a blízkého okolí, kteří by rádi pivovar navštěvovali, ale ten jim téměř neposkytuje možnost. Posadit se v hospůdce bez předchozí rezervace alespoň týden předem, je nemožné. Nutno říci, že všechny odpovědi ale nebyly pouze kritického charakteru. Sémantický diferenciál ukázal průměrné, spíše lehce pozitivní vnímání pivovaru. Je vnímán jako konkurenceschopný, úspěšný a kvalitní. Respondenti dále chválili chuť a kvalitu piva, originalitu pivovaru či jeho atmosféru.

Druhá část výzkumu, individuální rozhovory, potvrdila výsledky z dotazníkového šetření, jen je rozvedla více do hloubky. Výsledkem rozhovorů se stala SWOT analýza, která pivovaru nabízí možnost lépe vidět své silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, se kterými by měla pracovat. Na základě podobnosti odpovědí je možné dojít k závěru, přesto je důležité dodat, že názory jednotlivců se vždy budou lišit člověk od člověka v závislosti na osobnosti, zkušenostech a emocích.

Ze získaných výsledků z obou šetření plynou následující doporučení. Nízká kapacita a velikost prostor nejenom hospůdky pivovaru jsou zřetelným nedostatkem. Proto je na místě doporučení o zvětšení těchto prostor, tematického i vizuálního sjednocení a úpravě exteriéru. Rozhodně by takové rozšíření přispělo k větší návštěvnosti a pozitivnímu vnímání podniku minimálně v očích domácích obyvatel, kteří by už měli kam jít posedět bez rezervace. Bylo také zjištěno, že spousta lidí nemá o existenci pivovaru tušení. Dát o sobě více vědět

by mohl pivovar prostřednictvím festivalů a jarmarků v kraji nebo v sousedních krajích, kde by měl vlastní stánek s pivem, kosmetikou a jinými výrobky. Bylo by tak zajištěno rozšíření povědomí o Rožnovském pivovaru a větší propagace. Tu by si pivovar mohl zajistit také distribucí Rožnovského piva do ochutnávkových nebo normálních hospod mikroregionu Rožnovska či Zlínského kraje. Pokud by pivovar chtěl expandovat více mimo region, mohl by se pokusit založit vlastní franšizu s Rožnovským pivem.

Autorka je přesvědčena, že výsledky práce by mohly Rožnovskému pivovaru sloužit alespoň jako zdroj inspirace do budoucna. Je v zájmu pivovaru a vůbec každé společnosti, aby si získala náklonnost občanů. Pokud udělá dobrý dojem a vytvoří dobrý obraz, je pravděpodobné, že spokojení návštěvníci, klienti a hosté budou tuto image s radostí šířit dál.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [2] HASÍK, Tomáš, 2013. *Svět piva a piva světa*. Praha: Grada, 125 s. ISBN 978-80-247-4648-7.
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2015. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM, 68 s. ISBN 978-80-87500-63-7.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. *Logo & corporate identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.
- [6] KOTLER, Philip a Nancy LEE, 2005. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley, 307 s. ISBN 0-471-47611-0.
- [7] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- [10] KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
- [11] NĚMEC, Petr, 1996. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 167 s. ISBN 8085943204.
- [12] NĚMEC, Petr a Jana LITTOVÁ, 1999. *Komunikace korporací*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 172 s. ISBN 80-7079-575-1.

- [13] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Přeložila Vlasta Šafaříková. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] SOBOTKA, Richard, 2016. *Rožnovský pivovar: historie rožnovského pivovaru od roku 1712 do současnosti*. Rožnov pod Radhoštěm, 93 s. ISBN 978-80-260-9640-5.
- [15] STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [16] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. Vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [17] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [18] URBAN, Jan, 2014. *Firemní kultura a identita*. Praha: Ústav práva a právní vědy, Právo a management, 110 s. ISBN 978-80-87974-05-6.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje:

- [21] Albert Málek Restaurant, ©2015-2018. Albert Málek Restaurant - Milujeme kvalitu. In: *malekrestaurant.cz* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.malekrestaurant.cz/>
- [22] Business Leaders Forum, 2010. Business Leaders Forum: Co je CSR. In: *csr-online.cz* [online]. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>
- [23] České pivo, ©2018. Definice českého piva. In: *ceske-pivo.cz* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/ceske-pivo>
- [24] Češi loni vypili nejvíc piva v historii, v hospodách ale spotřeba klesá, 2017. In: *idnes.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou ČTK, 24. 4. 2017 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/spotreba-piva-2016-02z/ekonomika.aspx?c=A170424_171957_ekonomika_fih

- [25] Evropská komise, 2017. Corporate Social Responsibility. In: *ec.europa.eu* [online]. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331>
- [26] Historie Rožnovského pivovaru, ©2010. Rožnovské pivo - Historie Rožnovského pivovaru. In: *roznovskepivo.cz* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://roznovskepivo.cz/historie-roznovskeho-pivovaru>
- [27] KAFKA, Ondřej, 2012. Corporate identity jako nástroj budování image. In: *unie-grafickeho-designu.cz* [online]. 30. 8. 2012 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.Wmc3zKjibIU>
- [28] Kvantitativní výzkum, 2018. Kvantitativní výzkum. In: *marksmarketing.cz* [online]. [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/kvantitativni-vyzkum/>
- [29] Management Mania, ©2011-2016. SWOT analýza In: *managementmania.com* [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [30] Marketingový výzkum, ©2015. Marketingový výzkum – jeho techniky a fáze. In: *marketing-mix.cz* [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>
- [31] Málkova čokoládovna, ©2016-2018. Málkova čokoládovna. In: *malkovacokoladovna.cz* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.malkovacokoladovna.cz/>
- [32] PETRTYL, Jan, 2017. SWOT analýza. In: *marketingmind.cz* [online]. 18. 12. 2017 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>
- [33] Počátky pivovarnictví, [b.r.]. Počátky pivovarnictví v českých zemích. In: *czechspecials.cz* [online]. [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-czech-gastronomy/pocatky-pivovarnictvi-v-ceskych-zemich>
- [34] Pohádkové lázně, ©2015-2018. Dětské centrum Rožnov. In: *pohadkovelazne.cz* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.pohadkovelazne.cz/>
- [35] Quora.com, 2015. FedEx. In: *quora.com* [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-do-you-do-if-FedEx-says-a-package-was-delivered-but-you-didnt-receive-it>

- [36] Reklamní slogan, ©2011. Reklamní slogan. In: *ipodnikatel.cz* [online]. [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/slogan-aneb-par-slov-obrisily.html>
- [37] Rožnovské pivní lázně, ©2011-2018. Rožnovské pivní lázně. In: *pivovarskyobchudek.cz* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.pivovarskyobchudek.cz/>
- [38] Rožnovské pivní lázně [b.r.]. Rožnovské pivní lázně – lázně zcela nového druhu. In: *roznovskepivnilazne.cz* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.roznovskepivnilazne.cz/>
- [39] Rožnovské pivo, ©2010. Pivovarská hospůdka. In: *roznovskepivo.cz* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://roznovskepivo.cz/pivovarska-hospudka>
- [40] Svět piva, ©2007 – 2013. Historie pivovarnictví v České republice. In: *svet-piva.cz* [online]. [cit. 2018-03-27]. <https://www.svet-piva.cz/clanky-o-pivu/2012/10/12/historie-pivovarnictvi-v-ceske-republice/>
- [41] Valašský gastro trip, ©2018. Partneři projektu. In: *valasskygastrotrip.cz* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.valasskygastrotrip.cz/partneri.php>

Odborné články:

- [42] DEMETRIOU, Marlen, Ioanna PAPASOLOMOU a Demetris VRONTIS, 2010. *Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes*. In: *Journal of Brand Management*, č. 4. pp. 266-278. Online ISSN 1479-1803

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj. a jiné

apod. a podobně

atd. a tak dále

CCom Corporate Communications

CI Corporate Identity

CSR Corporate Social Responsibility

MŠ mateřská škola

např. například

pozn. poznámka

příp. případně

str. strana

ZUŠ základní umělecká škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komplex Corporate Identity	12
Obrázek 2: Logo jako součást značky	14
Obrázek 3: Integrované logo.....	14
Obrázek 4: Struktura CI v praxi.....	25
Obrázek 5: Postup výroby piva.....	28
Obrázek 6: Ukázka SWOT analýzy.....	31
Obrázek 7: Logo Rožnovského pivovaru	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výzkumný vzorek účastníků individuálních rozhovorů.....	54
Tabulka 2: SWOT analýza vypracovaná z rozhovorů	56

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Podíl respondentů ze zkoumaných krajů, kteří uvedli, že navštívili pivovar.....	39
Graf 2: Věk respondentů.....	39
Graf 3: Zdroje povědomí o existenci Rožnovského pivovaru	40
Graf 4: Návštěvnost a zakoupení piva domů	41
Graf 5: Znalost jiných částí komplexu.....	41
Graf 6: Sémantický diferenciál	45
Graf 7: Míra souhlasu o kvalitě služeb a produktů	46
Graf 8: Souhlas s kvalitou služeb a produktů v závislosti na krajů	47
Graf 9: Celková spokojenost respondentů s Rožnovským pivovarem	48
Graf 10: Doporučení pivovaru dle spokojenosti	48
Graf 11: Sémantický diferenciál – logo	49
Graf 12: Vlastnosti, které by pivovaru přisoudili respondenti jako živé osobě.....	50
Graf 13: Důvody, proč respondenti pivovar doposud nenavštívili.....	51

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P II: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k bakalářské práci.

Cílem dotazníku je zjistit, jakou image má v očích veřejnosti Rožnovský pivovar na Moravě a ve Slezsku. Proto je dotazník zaměřen především na obyvatele Zlínského, Olomouckého, Jihomoravského a Moravskoslezského kraje, příp. Vysočiny.

Děkuji za Váš čas.

1) Navštívil/a jste už někdy Rožnovský pivovar? (pokud ne, následuje otázka č. 8 a 12)

- a. ano
- b. ne

2) Jak často Pivovar navštěvujete?

- a. 1x za měsíc
- b. 2x měsíčně
- c. 3x a vícekrát za měsíc
- d. navštěvuji nárazově

3) Odkud jste se dozvěděl/a o Rožnovském pivovaru nebo jeho součástech?

- a. přátelé
- b. známí
- c. rodina
- d. internet
- e. rádio
- f. TV
- g. noviny, časopisy a jiné tiskoviny
- h. facebooková stránka pivovaru
- i. informační centrum
- j. web pivovaru

4) Věděl/a jste, že pivovar se skládá i z jiných částí než z Pivovarské hospůdky? (pokud ne, následuje otázka č. 6)

- a. ano
- b. ne

5) Které části pivovaru ještě znáte? (min. 1 možnost, max. 6)

- a. Málkovu čokoládovnu
- b. Lázeňskou kavárnu
- c. Pohádkové lázně

- d. Albert Málek Restaurant
- e. Mořské lázně
- f. Pivní lázně

6) Prosím, ohodnoťte Rožnovský pivovar jako celek dle vašeho názoru:

Zvolte prosím na škále, ke kterému výroku se kloníte více:

moderní vs. zastaralý	2-1-0-1-2
aktivní vs. pasivní	2-1-0-1-2
konkurenceschopný vs. nekonkurenceschopný	2-1-0-1-2
chutné pivo vs. nedobré pivo	2-1-0-1-2
rozvíjející se vs. stagnující	2-1-0-1-2
zařízený vs. nezařízený	2-1-0-1-2
velký vs. malý	2-1-0-1-2
široká nabídka vs. malá nabídka	2-1-0-1-2
podnik s dobrou pověstí vs. podnik se špatnou pověstí	2-1-0-1-2
výjimečný vs. běžný	2-1-0-1-2
drahý vs. levný	2-1-0-1-2
významný vs. bezvýznamný	2-1-0-1-2
tradiční vs. bez historie	2-1-0-1-2
kvalitní vs. nekvalitní	2-1-0-1-2
úspěšný vs. neúspěšný	2-1-0-1-2
vstřícný personál vs. neochotný personál	2-1-0-1-2

7) Popište prosím v krátkosti, co si myslíte o Rožnovském pivovaru a jeho součástech.

8) Proč jste pivovar ještě nenavštívil/a?

- a. kvůli vzdálenosti
- b. kvůli času
- c. neláká mě
- d. nepiji pivo
- e. vlastní odpověď:

9) Pivovar je spíše oblastní, myslíte si, že by měl produkci rozšířit a nabízet své produkty i v jiných městech?

- a. ano
- b. ne
- c. nevím

10) Myslíte si, že nabízené produkty a služby v Rožnovském pivovaru jsou dostatečně kvalitní?

- a. souhlasím
- b. spíše souhlasím
- c. nevím
- d. spíše nesouhlasím

e. nesouhlasím

11) Na škále od 1 (nejméně důležitá) do 5 (nejvíce důležitá) vyznačte, co je pro Vás důležité při rozhodování o návštěvě pivovaru.

doporučení	1-2-3-4-5
minulá zkušenost	1-2-3-4-5
ceny	1-2-3-4-5
reklama	1-2-3-4-5
lokalita	1-2-3-4-5
prostředí	1-2-3-4-5
kvalita sortimentu a služeb	1-2-3-4-5
chuť piva	1-2-3-4-5
rád zkouším nové značky piva	1-2-3-4-5
regionalita	1-2-3-4-5

12) Dáváte přednost spíše menšímu pivovaru nebo velkovýčepnímu?

- a. menšímu, regionálnímu pivovaru
- b. velkovýčepnímu

13) Kupujete si Rožnovské pivo s sebou domů?

- a. ano
- b. ne

14) Co se vám na Rožnovském pivovaru líbí?

15) A naopak, existuje něco, co vás v Rožnovském pivovaru štve?

16) Ohodnoťte vaši celkovou spokojenost s Rožnovským pivovarem jako ve škole (1 výborný, 5 nedostatečný):

Výborný Chvalitebný Dobrý Dostatečný Nedostatečný

17) Doporučil/a byste Rožnovský pivovar svým známým?

- a. určitě ano
- b. spíše ano
- c. spíše ne
- d. určitě ne

18) Pokud by Rožnovský pivovar byl živou osobou, byl by (zvolte 1-3 odpovědi):

- a. komunikativní
- b. racionální
- c. zlý, hádavý

- d. společenský
- e. vzdělaný
- f. přátelský
- g. seriózní
- h. vášnivý
- i. tichý, mrzutý
- j. vlastní odpověď:

19) Jak hodnotíte logo Rožnovského pivovaru?

Zvolte prosím na škále, ke kterému výroku se kloníte více:



poutavé vs. nezajímavé	2-1-0-1-2
křiklavé vs. nevýrazné	2-1-0-1-2
moderní vs. zastaralé	2-1-0-1-2
reprezentativní vs. nereprezentativní	2-1-0-1-2
vystihuje oblast podnikání vs. nevystihuje oblast podnikání	2-1-0-1-2
srozumitelné vs. nejasné	2-1-0-1-2
snadno zapamatovatelné vs. špatně zapamatovatelné	2-1-0-1-2
líbí se mi vs. nelíbí se mi	2-1-0-1-2

20) Jsem:

- a. žena
- b. muž

21) Bydliště:

- a. Moravskoslezský kraj
- b. Zlínský kraj
- c. Jihomoravský kraj
- d. Olomoucký kraj
- e. kraj Vysočina
- f. Pardubický kraj
- g. Královehradecký kraj
- h. Liberecký kraj
- i. Ústecký kraj
- j. Karlovarský kraj
- k. Plzeňský kraj
- l. Jihočeský kraj
- m. hl. m. Praha
- n. Středočeský kraj

22) Věk:

- a. 18-24
- b. 25-30
- c. 31-40
- d. 41-50
- e. 51-60
- f. více než 60

23) Je něco, co byste rád/a k dotazníku doplnil/a?

PŘÍLOHA P II: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Pavel, 25 let, výzkumník v laboratoři, Jihomoravský kraj

- 1) **Viděl/a jste na pivovar či jeho součásti někdy reklamu? Jakou a kde? Jak vypadala? Jak se Vám líbila?** Ano, billboard u hlavní cesty. Billboard s nápisem Rožnovské pivo. Bílý, světlý se zakřiveným logem. Bylo tam barikované pivo napsáno.
- 2) **Odkud se dozvídáte o informacích z pivovaru?** Web a předpokládám, že mají i facebook.
- 3) **Jaké jsou webové stránky? Dá se na nich snadno orientovat? Jsou uživatelsky přínosné? Proč jsou dobré/špatné?** Webovky se celkem dají, takový průměr. Jeden čas jsem nemohl najít, co mají zrovna na čepu, tak nevím, ale teď už to tam je.
- 4) **Kvalita piva?** Kvalita piva se s časem postupně snižuje a snižuje. Z počátku bylo vynikající, teď je pouze dobré.
- 5) **Chodíte více do normálních hospod nebo do pivovaru?** Do normálních hospod.
- 6) **Proč chodíte do jiných hospod než do pivovaru (nebo opačně)?** V Rožnovském pivovaru je furt plno, jinak bych tam docela i chodil.
- 7) **Co byste změnili v pivovaru, kdybyste byl/a ředitel/ka pivovaru?** Zrušil bych kavárnu a místo ní bych rozšířil hospůdku. Vzal bych zpátky sládka, který tam dělal na začátku a pivo bylo vynikající. Přijde mi úplně zbytečné tam mít nějakou čokoládovnu nebo Mořské lázně. Je tam miliarda blbostí místo toho, aby z toho byl jenom vysoce kvalitní pivovar na úrovni. Dost mě štve, že pivovar je cílený jen na turisty a na domácí Rožnováky vůbec.
- 8) **Je hrozbou konkurence? Jaká a proč? Nebo je hrozbou něco jiného?** Pokud jsou lidi, kteří jezdí vysloveně do pivovaru za účelem dát si craft pivo, tak jo. Protože vzniká spousta malých pivovarů – Ostravice, Valašské Meziříčí.. Ale co se týká lázní nebo tak, tak to není hrozba.
- 9) **Jaký je personál? Zkušenosti s chováním, vystupováním, úprava, ochota, rychlost, apod.** Personál je jak kdy. Když jsem tam bral pivo naposledy, tak ta paní byla (vysoká tmavovlasá) v pohodě, ale někdy je personál nepřijemný. Občas se déle čeká na pivo, ale to je tím, že je tam narváno.
- 10) **Jaké je prostředí pivovaru?** Hospůdku mi přijde pěkná, ta je dobrá. Už to tam nevoní chmelem tak dobře jako dřív. Když jsme bývali na zahrádce, tak jsme si museli chodit pro pivo dovnitř, což bylo celkem blbě, ale jinak se mi na zahrádce líbí, že je to tam ta-

kové dřevěné. Právě se mi nelíbí, že ta kavárna vedle hospůdky je úplně jiná, že vůbec neladí ty dvě místnosti, co jsou vedle sebe.

- 11) **Jak se vám líbí vizuální styl prostor pivovaru, do kterých chodíte? Jak se vám líbí prostory celkově?** Prostor hospůdky se mi líbí, ta je pěkná. Kavárna je pěkná, ale obyčejná a vůbec to neladí do stylu pivovaru. Pivovar nemá sjednocenou vizuální koncepci, ale nikdy jsem nebyl v těch dalších prostorách.
- 12) **Stará se pivovar o životní prostředí nebo nějakým způsobem pomáhá (ať už sociálně, finančně, charita nebo jinak)?** Já to nevím.
- 13) **Co vidíte jako příležitost, které by pivovar mohl využít, ale zatím ji nevyužívá?** Příležitostí by bylo, kdyby začali svá piva dávat i do ochutnávkových hospod, kde se točí hodně druhů piv a vždycky tam mají třeba sud od nějakého pivovaru nebo tak.

Lucie, 22 let, zdravotní sestra, Zlínský kraj

- 1) **Viděl/a jste na pivovar či jeho součásti někdy reklamu? Jakou a kde? Jak vypadala? Jak se Vám líbila?** Slyšela jsem rádiovou reklamu a pak jsem viděla i billboard na Pivní lázně, jak se tam ženské koupou ve vaně. Bylo to už sice dávno, slyšela jsem to kdysi v rádiu, působilo to na mě pěkně, že bych si tam i zašla do těch lázní.
- 2) **Odkud se dozvídáte o informacích z pivovaru?** Na internetu na webových stránkách a z billboardů. Nebo jsem to viděla i na slevomatu jako vouchery.
- 3) **Jaké jsou webové stránky? Dá se na nich snadno orientovat? Jsou uživatelsky přínosné? Proč jsou dobré/špatné?** Působí klasickým designem pivovaru, takové historické jsou. Přehledné asi víceméně taky. Ceník je tady, kontakty. Akorát jsem na stránkách Rožnovských pivních lázní, ale chybí mi tam odkazy na solnou jeskyni, dětský koutek a není k tomu další stránka. Prostě to nevidím. Si to budu muset hledat zvlášť. Je to jen o pivních lázních, ale není to o těch dalších součástech, které tam nabízí. Bylo by dobré, kdyby bylo všechno na jedné stránce, která by pak třeba vedla na další. Takhle tam ty odkazy opravdu nevidím. A mělo by to být všechno ve stejném vizuálním duchu, což momentálně není.
- 4) **Kvalita piva?** Nejsem moc velký pivař, ale řekla bych, že pivo bylo dobré. Pozměnila bych prostředí pivnice, moc se mi to nezdálo. Malé, natlačené na sobě na to, že to jsou Pivní lázně a pivovar, tak pro pivovar vytvořili miniaturní, nevýznamné prostředí. Udělala bych větší prostředí pro více lidí, aby se tam vešli, aby nebylo tak složité si tam jít sednout jen tak bez rezervace.
- 5) **Chodíte více do normálních hospod nebo do pivovaru?** Do normálních hospod.

- 6) Proč chodíte do jiných hospod než do pivovaru? (Pokud více do pivovaru, tak proč)** Je to dostupnější ve smyslu přijdu, sednu si, dám si. Nemusím se bát, že nebude místo ani si ho rezervovat. Možná kdyby byl pivovar větší, tak prostředí je tam serióznější než v hospodě, takže by mě to tam lákalo více.
- 7) Co byste změnili v pivovaru, kdybyste byl/a ředitel/ka pivovaru?** Velikost hospůdky. Staví se to hodně na Pivních lázních, ale chtěla bych i zvýšit popularitu piva tím, že bych měla otevřeno pro více lidí a nabízela bych to i jinde, třeba v obchodě v rámci regionu Rožnovska. Více zpřístupnit celý komplex a hlavně hospůdku místním občanům z Rožnova. Turistů sem jezdí dost, je to zajímavé se tam zajít podívat a ochutnat piva a využít lázni a tak.
- 8) Je hrozbou konkurence? Jaká a proč? Nebo je hrozbou něco jiného?** O ostatních malých pivovarech jsem nějak víc neslyšela, takže si nemyslím, že by to byla taková hrozba.
- 9) Jaký je personál? Zkušenosti s chováním, vystupováním, úprava, ochota, rychlost, apod.** Personál se mi zdál ochotný, oděv byl přiměřený prostředí, objednávky byly vcelku rychlé, myslím, že jsou v pohodě.
- 10) Jaké je prostředí pivovaru?** Zvenku se mi to nelíbí. Zvenku je to fuj. Není to moc upravené, je to tam jako v nějaké továrně a ne v relaxačním centru. Když jsem šla do solné jeskyně, tak to bylo trošku takové dobrodružství. Protože jsem šla večer, už byla tma a musí se tam obejít celá budova, po schodech nahoru a nahoru, pak vzadu za tou budovou takovou cestičkou a pak se vyleze až na druhé straně zezadu a necítila jsem se úplně dobře, když jsem tam šla.
- 11) Jak se vám líbí vizuální styl prostor pivovaru, do kterých chodíte? Jak se vám líbí prostory celkově?** Moc se mi líbila recepce v pivovaru a k tomu je taková prodejna, kde si můžeš koupit různé ty výrobky, tam to bylo fajn, i personál. Ptala jsem se, kudy se jde do té solné jeskyně, protože jsem to nějak nezjistila, tak tam mi poradili. Jinak kavárna se mi líbí. Celkově bych ty prostory hodnotila jako takový průměr s tím, že počítám interiér i exteriér. Nic úplně speciálního extra to není.
- 12) Stará se pivovar o životní prostředí nebo nějakým způsobem pomáhá (ať už sociálně, finančně, charita nebo jinak)?** O tom nemám zdání.
- 13) Co vidíte jako příležitost, které by pivovar mohl využít, ale zatím ji nevyužívá?** Více navnadit i místní obyvatele. Pivo dát i do jiných hospod v rámci regionu.

Kristýna, 42 let, pedagog v MŠ, Zlínský kraj

- 1) Viděl/a jste na pivovar či jeho součásti někdy reklamu? Jakou a kde? Jak vypadala? Jak se Vám líbila?** Billboardy na hlavním tahu Valmez-Rožnov. Na Málkovu čokoládovnu a druhý na konopnou péči, to se střídalo. Vypadá to pěkně, není to přeplácané, je to decentní.
- 2) Odkud se dozvídáte o informacích z pivovaru?** Chodím přímo na jejich slevový portál, takže tam. Tam je i odkaz na webovky a to už si člověk porozkliká.
- 3) Jaké jsou webové stránky? Dá se na nich snadno orientovat? Jsou uživatelsky přínosné? Proč jsou dobré/špatné?** Jsou přehledné, jediné, co mi vadí, je, že vždycky, když si chci něco koupit, tak se musím zaregistrovat a já to nedělám tak často a neustále přemýšlím, co jsem tam dala za heslo, uživatelské jméno... Nevím.. Chtělo by to jednodušší způsob. Já si to nepamatuju. Když hledám, tak si hledám přímo, co potřebuju.
- 4) Kvalita piva?** Pivo je dobré, ale nemůžu to hlouběji posoudit, protože pivo nepiju, ale většinou si dávám jejich speciál a ten je dobrý. Přes léto třeshňový, višňový, v zimě Vánoční speciál, ten je taky dobrý... Klasické pivo mi nechutná.
- 5) Chodíte více do normálních hospod nebo do pivovaru?** Teď nechodím asi spíš nikam, v pivovaru je nedostatečná kapacita míst. V kavárně je nemožné si udělat rezervaci, hospůdka je permanentně narvaná. Nechávám to až na to léto, nemám nervy na to tam chodit a zjišťovat, že už je tam plno. Celá kavárnička je rezervovaná pro jejich hosty a já když si chci udělat rezervaci třeba jen na hodinu, dát si kafe, dort, tak oni mi tu rezervaci prostě neudělají a dát si kafe v hospůdce, tak to je fakt blbě. Je tam málo míst. Přednost mají lázeňští hosté, na normálního zákazníka nezbyde místo, všechny stoly jsou označené rezervací. Přijdu, otočím se a zase jdu. Ale jinak kafe je výborné.
- 6) Proč chodíte do jiných hospod než do pivovaru? (Pokud více do pivovaru, tak proč)** Chodím jinam, protože vím, že se v pivovaru neposadím, vím, že bude plno.
- 7) Co byste změnili v pivovaru, kdybyste byl/a ředitel/ka pivovaru?** Změnila bych přístup k solné jeskyni. Když se jde ze zadní strany kolem Málkovy restaurace, tak jdeš přes takové zvláštní estetické místo, které je i pro děti z hlediska terénu náročné i nebezpečné pokud je mokro, prší, sníh a to mi přijde blbě, když tu solnou jeskyni využívají nejvíce děti z mateřských škol. Dále bych zkusila pořešit rezervace v kavárně, aby bylo aspoň pět stolů volných. Výrazně oddělit stoly pro lázeňské hosty a zbytek pro obyčejné lidi. Abych měla přehled, kolik je volných míst v kavárničce, kam si můžu sednout. A ještě parkovací místa bych přidala.

- 8) Je hrozbou konkurence? Jaká a proč? Nebo je hrozbou něco jiného? Není.** Myslím si, že pivovar je nejlépe fungující gastronomický komplex v Rožnově. O žádném dalším malém pivovaru zatím nevím. Myslím si, že Rožnovský pivovar má takovou širokou nabídku, že zasáhne více skupin zákazníků.
- 9) Jaký je personál? Zkušenosti s chováním, vystupováním, úprava, ochota, rychlost, apod.** Milý, vstřícný, ochotný, komunikativní. Nikdy jsem s nimi neměla sebemenší problém ani po telefonu, ani přes email. Jednička s hvězdičkou. Rychlost obsluhy záleží na tom, kolik je tam lidí. Vždy je to k tomu úměrné. Nikdy si na mě nikdo nevytlákal špatnou náladu.
- 10) Jaké je prostředí pivovaru?** Vždycky bylo čisto, uklizeno. Venku je trochu nedořešené parkoviště přímo před budovou pivovaru, je to trochu zvláštní. Venkovní prostředí je takové nedodělané. Vadí mi to, protože vím, že ten pivovar je tam už spoustu let a ještě se to nezměnilo. Kdybych byla prázdninová návštěvnice, tak mi to asi nepřijde, ale jelikož to vím a chodím tam, tak mi to docela vadí.
- 11) Jak se vám líbí vizuální styl prostor pivovaru, do kterých chodíte? Jak se vám líbí prostory celkově?** Solná jeskyně je moc hezky vyřešená, Pohádkové lázně slýchávám dost kladné ohlasy, prostředí kavárničky je hrozně útulné. Pivnice na mě působí tak hospodsky, neříkám, že je to špatně, hodí se k tomu, že to má být pivnice, ale nejsem typ člověka, co by hledal takovýto styl. Každopádně každý styl jednotlivých prostor je jiný, neladí to k sobě, nehodí se to. Celkově se mi líbí, ale přijde mi, že to není tematicky propojené.
- 12) Stará se pivovar o životní prostředí nebo nějakým způsobem pomáhá (ať už sociálně, finančně nebo jinak)?** To absolutně netuším. Asi to moc neřeším, jestli používají eko věci, třídí odpad a tak. Sama u sebe jo, ale tady jsem nad tím nepřemýšlela.
- 13) Co vidíte jako příležitost, které by pivovar mohl využít, ale zatím ji nevyužívá?** To je docela těžká otázka. Jsou v Rožnově taková záruka kvality. Nevidím nějakou možnost zatím. Moc mě nenapadá, kam by mohli dál expandovat. Těch služeb mají až moc, skoro nadmíru. Už bych se do ničeho dalšího nepouštěla. Ale je to pestré.

Martina, 37let, architektka, Moravskoslezský kraj

- 1) Viděl/a jste na pivovar či jeho součásti někdy reklamu? Jakou a kde? Jak vypadala? Jak se Vám líbila?** Reklamu? No tuším, že někde okolo cesty nějaký billboard byl. Asi na pivní lázně, byla tam ženská ve vaně s pivem. Docela tu atmosféru navodilo, by-

lo to v pohodě. Jo a pak jsem viděla na internetu nějakou reklamu, to už ale nevím, jak vypadala, bylo to už hodně dávno. A co si ještě vzpomenu, tak mají na internetu dost poukazy na slevomatu nebo přímo na tom jejich portále lázeňskéslevy.cz. Je to tam často, skoro pořád bych řekla, tak jsem přemýšlela, jestli to nemůže snižovat nějak hodnotu a prestiž pivovaru. I když na druhou stranu možná to je právě jejich strategie, nevím.

- 2) **Odkud se dozvídáte o informacích z pivovaru?** Moc to nesleduju, když chci, tak si najdu přímo jejich webovky toho, co potřebuju, třeba zrovna pivních lázní.
- 3) **Jaké jsou webové stránky? Dá se na nich snadno orientovat? Jsou uživatelsky přínosné? Proč jsou dobré/špatné?** Jo, stránky mají v poho. Nemám se žádnýma problém. Akorát mě na roznovskempivu.cz štve zadávání věku a jinak se mi zdají být dobré, najdu tam to, co potřebuju.
- 4) **Kvalita piva?** Já pivař moc nejsem, ale když ho srovnám s běžným pivem z hospody, tak mi chutná víc. Byla jsem tam teď nedávno. Dokonce i cítím, že některé je silnější. Takže si myslím, že je kvalitní. Můj manžel ho teda chválil nadprůměrně, když jsme tam byli spolu.
- 5) **Chodíte více do normálních hospod nebo do pivovaru?** Spíš víc chodím do normálních hospod.
- 6) **Proč chodíte do jiných hospod než do pivovaru? (Pokud více do pivovaru, tak proč)** Protože pivovar nemám zase až tak blízko, abych tam chodila každý týden a stejně bych si musela rezervovat místo, protože tam bývá plno aspoň teda vždycky, co jsem tam byla a to jsem tam byla tak třikrát, čtyřikrát.
- 7) **Co byste změnili v pivovaru, kdybyste byl/a ředitel/ka pivovaru?** V hospůdce jsem byla několikrát a musím říct, že s prostorem to mají absolutně nedořešené. Není si kam sednout ani v létě, ani v zimě. Dost na tom, že venkovní prostředí není moc upravené, jednou jsme takhle seděli u okýnek záchodů. Takže bych se snažila to tam nějakým způsobem zútulnit a upravit, zvětšit pro více lidí.
- 8) **Je hrozbou konkurence? Jaká a proč? Nebo je hrozbou něco jiného?** Zním jenom Beskydský pivovar v Ostravici, jinak žádný takový menší. Jako v šířce a nabídce služeb Rožnovský pivovar nemá konkurenci někde blízko, o ničem jsem zatím neslyšela. Spíš mi přijde divné, že pivovar jako takový nabízí i dětský koutek nebo třeba mořské lázně a takové věci, co s tím vůbec nesouvisí. Co se ale týká piva, tak tam bych už o konkurenci možná uvažovala. Přeci jen v Ostravici vyrábí taky svoje pivo a je dost dobré a v dobré lokalitě.

- 9) **Jaký je personál? Zkušenosti s chováním, vystupováním, úprava, ochota, rychlost, apod.** S personálem nikdy nebyl snad problém. Jsou milí, jde vidět, že o pivo ví co a jak, jsou ochotní, vstřícní. Všechno bylo v pohodě. Jenom když jsem si jednou chtěla udělat rezervaci, protože jsme věděli, že chceme se známými do hospůdky, tak mi dlouho nebrali telefon. Volala jsem tam dva dny.
- 10) **Jaké je prostředí pivovaru?** Tak to už jsem říkala. Venku je to místy docela nevzhledné, posezení u oken toalet tomu moc taky nepřidává. A chybí mi tam parkovací místo.
- 11) **Jak se vám líbí vizuální styl prostor pivovaru, do kterých chodíte? Jak se vám líbí prostory celkově?** No my jsme byli v lázních, v hospůdce a v kavárně. Lázně jsou v pohodě, docela se mi to líbí, někdy by to chtělo větší soukromí při koupeli. Vedle nás byl totiž nějaký pár a nebyla chvilka klidu, pořád jenom remcali. Asi to byli starší lidé. Hospůdka je pěkná, bohužel malá. Čtyři stoly to je naprosto směšné. Líbí se mi ale dřevné lavice i stoly, je to stylová pivnice. Zato kavárna je taková moderní jo, moc to spolu nekoresponduje, nenavazuje to na sebe ty části. Každá je v jiném stylu.
- 12) **Stará se pivovar o životní prostředí nebo nějakým způsobem pomáhá (ať už sociálně, finančně nebo jinak)?** Nemám vůbec ponětí.
- 13) **Co vidíte jako příležitost, které by pivovar mohl využít, ale zatím ji nevyužívá?** Hm, to budu muset zapřemýšlet. Nic mě nenapadá zrovna. Možná by mohli pivo dodávat i do jiných hospod nebo pivovarů, ale zase aby se jim tím nezničila pověst nebo tak, jestli mě chápete.

Václav, 22 let, pedagog v ZUŠ, Zlínský kraj

- 1) **Viděl/a jste na pivovar či jeho součásti někdy reklamu? Jakou a kde? Jak vypadala? Jak se Vám líbila?** Viděl, byl to billboard a bylo to i na ostatní součásti - restaurace, čokoládovna. Vesměs se to střídalo, někdy to bylo na pivovar, někdy na restauraci, někdy na čokoládovnu a tak. Viděl jsem to vřadyky podél silnice hlavně v Rožnově a ještě na hlavním tahu z Valmezu do Rožnova, tuším, že někde u Zubří. Billboardy byly velké, hnědé pozadí, byla tam vždy nějaká postava, na čokoládovnu tam držel bonbon nějaký člověk. Účel to splnilo, upoutalo to pozornost, díky tomu jsem se i dozvěděl, že tady čokoládovna je. Bylo to docela v pohodě. Docela to vystihovalo i pivovar, hlavně to písmo a stylistika, ta vizuální komunikace.
- 2) **Odkud se dozvídáte o informacích z pivovaru?** Nesleduju nové informace. Začal bych hledat webovky, můžu se na ně mrknout.

- 3) Jaké jsou webové stránky? Dá se na nich snadno orientovat? Jsou uživatelsky přínosné? Proč jsou dobré/špatné?** Na webovkách mě otravuje, že tam musím dát datum narození. Stejně to nemá význam, lidi, kteří se tam budou chtít dostat, se tam dostanou tak i tak. Web je klasický, není to nic světoborného ve srovnání s jinými weby. Přijde mi spíš zastaralejší, ale účel splní. Zjistíš na něm všechno, jsou tu novinky, i když některé články docela zastaralé. Web Rožnovských lázní mi přijde, že je trochu víc zaměřen na ženy (fotky žen – masáž obličeje, to chlap nepotřebuje). Dívám se na tabletu, zobrazení je v pohodě. Akorát mi vadí, že se ceník stahuje v PDF, že to není přímo na webu. Vadí mi taky reklama na Galerii, která pravděpodobně nemá s lázněmi nic společného. To by tam asi nemělo být, působí to rušivě, stejně tak jako odkaz na facebook.
- 4) Kvalita piva?** To je dobré téma. S kvalitou jsem velice spokojený, když tam na pivo jdeme s kamarády, tak si to vždycky všichni pochvalujeme, vždycky zkusíme nové druhy od nejvíc klasických piv (Rothschild, Radhošť), které splňují normální standard. S těma jsem velice spokojený. Kdybych to měl srovnat s velkými pivovary typu Plzeň, Gambrinus, tak je to rožnovské minimálně o něco lepší. Nevím, jestli o velký kus, ale aspoň pro mě je to kvalitní pivo. Není to úplně markantní rozdíl, spíš, že si člověk vyzkouší jiné druhy. Ale abych tam chodil jako štangast, tak to asi není pro mě. A pak tam jsou takové silnější značky 16° pivo, těmhle pivům úplně neholduju, ale vyzkoušel jsem je, stačilo málo a svůj účel splnily. Jsou fakt dobré, jde cítit, že jsou silnější, je to víc alkoholové. Takhle na ochutnání jsou dobré, kvalita je dobrá. Personál je dobře proškolen, co se týče čepování piva, takže i z tohoto hlediska je to kvalitní. Někdy třeba dovezou kvalitní pivo do nějaké hospody a zkazí ho tím, jak ho načepují a tím se zkazí všechno, což jsem v pivovaru nikdy neměl žádný problém.
- 5) Chodíte více do normálních hospod nebo do pivovaru?** Chodím víc do normálních hospod.
- 6) Proč chodíte do jiných hospod než do pivovaru? (Pokud více do pivovaru, tak proč)** Z hlediska toho, že v pivovaru, pokud si člověk neudělá rezervaci, tak si tam ani nesesedne. Je tam málo místa. Plus ještě i dostupnost. Není to tak, že by se mi tam nelíbilo. Kamarád mi napíše, jestli nejdeme za hodinu na pivo, takže to je i ten důvod. V pivovaru by nebylo místo.
- 7) Co byste změnili v pivovaru, kdybyste byl/a ředitel/ka pivovaru?** Snažil bych se zvětšit prostory i výrobu. Často jsem se setkal s tím, že pivovar museli zavřít kvůli to-

mu, že jim došlo pivo. Už jsem to slyšel dokonce i od známých. Snažil bych se tomu předejít a také, aby si tam lidé byli schopni sednout i bez rezervace.

- 8) Je hrozbou konkurence? Jaká a proč? Nebo je hrozbou něco jiného?** V Rožnově určitě ne. Abych řekl pravdu, nevím o dalších minipivovarech. Zním akorát ve Velkých Karlovicích, jmenuje se Pod Pralesem a tady v Rožnově ho čepují v jedné hospodě a moc mi jejich pivo chutná. To je asi jediná konkurence z těch minipivovarů z mého pohledu v Rožnově. Ale jinak největší konkurence jsou asi právě ty velké pivovary. Myslím si ale, že v dnešní době lidé spíš vyhledávají tradičnější, domácí věci. Ovšem tato dvě piva je těžké posoudit. Každé je jiné, z Karlovic je méně hořké, zatímco Rothschild mi přijde víc „chlapácký“, většinou chlapi mají rádi hořké piva, to je nejčastěji prodávané pivo v Rožnově. V Karlovicích ale mají také víc druhů piv, byl jsem tam ale už dávno. Nedokážu to moc srovnat.
- 9) Jaký je personál? Zkušenosti s chováním, vystupováním, úprava, ochota, rychlost, apod.** Je úplně v pořádku, možná sem tam člověk déle čeká na pivo, ale to je třeba i tím, že je tam plno nebo pivo pění a tak. Chovají se mile, odpovídají i vysvětlují dotazy, věděli o pivu to, co jsem chtěl slyšet. Vystupování bylo milé. Snad jen jednou nebyli moc příjemní a vlídní, ale to má asi každý někdy blbý den.
- 10) Jaké je prostředí pivovaru?** To je hezké, je fajn, že člověk v hospůdce vidí varnu, kousek té výroby. To je pro mě super, to se tam hodí. Je to tam tradičnější, dřevěné lavice, stoly, to mám rád. Má to dojem krčmy, na druhou stranu je tam spousta moderních věcí – varny a tak. Interiér je pěkný. Z venku vidí člověk veliký komplex, ale nijak mě to neoslovalo. Je to docela zašlé.
- 11) Jak se vám líbí vizuální styl prostor pivovaru, do kterých chodíte? Jak se vám líbí prostory celkově?** Podle mě to bylo navrženo, aby ten pivovar působil tradičně. Jsou tam cihelné obklady, klasické lucerny, vizuálně to působí, že to má tradici, ale je to i s moderními prvky. Je dobré, že každá část je oddělená a má víceméně svůj vstup.
- 12) Stará se pivovar o životní prostředí nebo nějakým způsobem pomáhá (ať už sociálně, finančně nebo jinak)?** To teda netuším.
- 13) Co vidíte jako příležitost, které by pivovar mohl využít, ale zatím ji nevyužívá?** Napadlo mě, jestli prodávají i bečky, třeba 30l, takové ty klasické. Myslím, že někdo by si to i objednal. Potenciál by mohl být v rozšíření a zvětšení prostoru, i když je otázka, jestli by to neškodilo. Dobré by bylo dovážet pivo do více hospod. Spíš ale jen místně do rožnovských hospod. Často si člověk dá jen Plzeň nebo Radegast a to by te-

da byl lepší Rothschild. Chtěl bych to pivo blíž domovu, ale fakt bych to nechal jen po Rožnově a hlavně třeba ve Valašském muzeu v přírodě, když to pivo má už 300 let tradici, tak by se to tam docela hodilo jako tradiční pivo a nepít tam Plzeň, která je všude.

Nikola, 19 let, studentka ekonomiky, Zlínský kraj

- 1) **Viděl/a jste na pivovar či jeho součásti někdy reklamu? Jakou a kde? Jak vypadala? Jak se Vám líbila?** Neviděla jsem žádnou reklamu. Vlastně k pivovaru jsem se dostala náhodně, když jsem jela okolo na kole po cyklostezce.
- 2) **Odkud se dozvídáte o informacích z pivovaru?** Od známých a z webových stránek.
- 3) **Jaké jsou webové stránky? Dá se na nich snadno orientovat? Jsou uživatelsky přínosné? Proč jsou dobré/špatné?** Jsou přehledné, docela se na nich i dá orientovat, jen mi přijde takové zdlouhavé, než se tam člověk dostane kvůli věkovému omezení 18+ na stránkách roznovskepivo.cz.
- 4) **Kvalita piva?** Nejsem nějaký znalec piva, ale chutnalo mi. Myslím, že má kvalitu.
- 5) **Chodíte více do normálních hospod nebo do pivovaru?** Chodím s přáteli do menších, útulných hospod.
- 6) **Proč chodíte do jiných hospod než do pivovaru? (Pokud více do pivovaru, tak proč)** Protože je to tam levnější a hospůdka v pivovaru je hodně malá. Ale asi nedá říct, že bych tam chodila víc cíleně, kdyby byla větší, protože to mám do Rožnova trochu z ruky.
- 7) **Co byste změnili v pivovaru, kdybyste byl/a ředitel/ka pivovaru?** Rozšířila bych pivovar z hlediska místa v hospůdce, je fakt malinký. Dala bych i poutače na cyklostezku, že se v blízkosti nachází pivovar, aby o tom věděli i jiní, kteří jen projíždějí. Dřív jsem tam jezdila a nic tam nebylo, člověk ani nevěděl. A taky bych přidala možná parkovací místa.
- 8) **Je hrozbou konkurence? Jaká a proč? Nebo je hrozbou něco jiného?** Myslím, že v okolí žádná konkurence nehrozí, možná co se týče piva, ale jako služeb lázní a tak, to asi spíš ne.
- 9) **Jaký je personál? Zkušenosti s chováním, vystupováním, úprava, ochota, rychlost, apod.** My jsme byli spokojení celkem. Obsluha netrvala dlouho, byli milí a ochotní.
- 10) **Jaké je prostředí pivovaru?** Prostředí je hezké, kolem teče Bečva nebo nějaký potok, blízko je cyklostezka, dobře se sedí i venku, i když tam by to prostředí mohlo být hezčí.

- 11) Jak se vám líbí vizuální styl prostor pivovaru, do kterých chodíte? Jak se vám líbí prostory celkově?** Hospůdka je celkem pěkná, taková pivovarská dřevěná. Bohužel je velmi malá, jenom čtyři stoly, to je trochu málo hlavně v sezoně. A myslím, že asi ne jenom v létě. Jinak jsou prostory takové normální.
- 12) Stará se pivovar o životní prostředí nebo nějakým způsobem pomáhá (ať už sociálně, finančně nebo jinak)?** Vůbec netuším, v čem se pivovar angažuje.
- 13) Co vidíte jako příležitost, které by pivovar mohl využít, ale zatím ji nevyužívá?** Možná by nebylo na škodu založit další pivovar se stejným pivem a službami i v jiné lokalitě.

Radim, 51 let, stavební inženýr, Olomoucký kraj

- 1) Viděl/a jste na pivovar či jeho součásti někdy reklamu? Jakou a kde? Jak vypadala? Jak se Vám líbila?** Reklamu jako takovou asi úplně ne. Spíš jsem lázně zaznamenal na slevomatu jako vouchery, když jsme s manželkou chtěli jet oslavit výročí a hledali jsme, kam by se dalo. Byl to v podstatě poukaz na služby, takže nemůžu hodnotit vzhled nebo něco dalšího.
- 2) Odkud se dozvídáte o informacích z pivovaru?** Nesleduju to, ale hádám, že mají facebook a tam asi aktuality, stejně jako na webu.
- 3) Jaké jsou webové stránky? Dá se na nich snadno orientovat? Jsou uživatelsky přínosné? Proč jsou dobré/špatné?** Když si to otevřu, tak je to celkem ok. Vidím kontakty, je tady nabídka služeb, i ceník, který se sice stahuje, ale no budiž. Akorát teď přemýšlím, že mi asi chybí online systém na objednávání lázní a procedur. Je tam jenom objednávka přes telefon nebo přes mail, ale to mi přijde, že to je zdlouhavé. Radši bych viděl kalendář obsazenosti a podle si třeba zvolil, kdy přijedu. No a pak stránky rožnovskepivo.cz. Ty docela jdou až na to zadávání věku a je to celkem tmavé, ovšem k pivu se to hodí. Pěkné, přeblikávací záhlaví se mi líbí, i když dneska má spousta společností mnohem modernější stránky.
- 4) Kvalita piva?** Pivo bylo výborné, dlouho jsem takové nepil. Jde vidět, že ho vaří pozitivě z dobrých surovin.
- 5) Chodíte více do normálních hospod nebo do pivovaru?** Spíš víc do normálních podniků.
- 6) Proč chodíte do jiných hospod než do pivovaru? (Pokud více do pivovaru, tak proč)** No protože bydlím za Olomoucí a nemám čas do Rožnova jezdit v pátek na

otočku na dvě, tři piva. To je pro mě trochu daleko. Pokud by to byl pivovar v okolí Olomouce, tak bych tam čas od času zavítal, mám rád dobré pivo.

- 7) **Co byste změnili v pivovaru, kdybyste byl/a ředitel/ka pivovaru?** Když jsme tam teda s manželkou byli, tak jsme byli kromě lázní, které byly v pohodě, taky v hospůdce a tam se moc nedalo sednout. Úplně nával lidí a pořád chodili další, ale jelikož si neměli kam sednout, tak zase šli. Takhle pivovar ztrácí zákazníky, tudíž bych navýšil kapacitu hospůdky, možná i lázní. Nevím, jak je to tam řešené, asi by se musela postavit nová místnost nebo tak nějak.
- 8) **Je hrozbou konkurence? Jaká a proč? Nebo je hrozbou něco jiného?** Takový pivovar, který nabízí lázně, restauraci kavárnu a další věci, tak takový žádný jiný neznám. Takže v tomhle ohledu asi ne, ale v pivu, pokud je v okolí víc malých pivovarů s vlastním pivem, tak ano.
- 9) **Jaký je personál? Zkušenosti s chováním, vystupováním, úprava, ochota, rychlost, apod.** My jsme byli naprosto spokojení, nemám co vytknout. Všechno v pořádku, byli vstřícní, rychlí, ochotní.
- 10) **Jaké je prostředí pivovaru?** Vevnitř to nevypadá zase tak špatně. Jenom co můžu říct, kavárna a hospůdka nejsou v jednotném stylu, tak je to takové roztržité. Venku jsem to moc nezkoumal, ale všiml jsem si, že to tam není zase až tak hezky upravené.
- 11) **Jak se vám líbí vizuální styl prostor pivovaru, do kterých chodíte? Jak se vám líbí prostory celkově?** Jak už jsem říkal, hospůdka a kavárna spolu nejsou za jedno. Pivnice je klasická, tak jako všechny za starých časů, super je, že jdou vidět varny piva, které jsou teda už zase moderní, ale to je pochopitelné, zatímco kavárna, kde se čeká na procedury, je v duchu dnešní doby.
- 12) **Stará se pivovar o životní prostředí nebo nějakým způsobem pomáhá (ať už sociálně, finančně nebo jinak)?** To vůbec nevím.
- 13) **Co vidíte jako příležitost, které by pivovar mohl využít, ale zatím ji nevyužívá?** Možná by pivovar mohl své pivo rozvážet i do jiných hospod v okolních krajích. Já bych si ho třeba v Olomouci s chutí dal.

Jan, 28 let, umělecký truhlář, Moravskoslezský kraj

- 1) **Viděl/a jste na pivovar či jeho součásti někdy reklamu? Jakou a kde? Jak vypadala? Jak se Vám líbila?** Jo, viděl ve Valašském Meziříčí jako poutač a stěně v aquaparku. Bylo tam pozadí a červený nápis, takový, jaký má pivovar.

- 2) **Odkud se dozvídáte o informacích z pivovaru?** Od známých.
- 3) **Jaké jsou webové stránky? Dá se na nich snadno orientovat? Jsou uživatelsky přínosné? Proč jsou dobré/špatné?** Stránky roznovskepivo.cz jsou taková průměr. Úvodní stránka mi přijde taková nijaká hlavně, jak tam chtějí ten věk. Mají tam aktuality. Jsou docela dobré. Přijdou mi takové tradiční vzhledově. Není to moderní.
- 4) **Kvalita piva?** Já jako milovník piva mám pivo rád. Pivo tam je dobré, nic mu nechybí, člověk je veselý, není otrávený jako z velkovýčepních piv. A navíc z toho druhý den není tak zle jako obvykle, pokud to člověk přežene. Rožnovské pivo je kvalitní.
- 5) **Chodíte více do normálních hospod nebo do pivovaru?** Do pivovaru, ale ne do Rožnovského, ten mám trochu dál.
- 6) **Proč chodíte do pivovaru více než do jiných hospod?** Pivo má chuť, chutná to jako pivo, člověk z toho piva není unavený, ale veselý. Pivo je sice dražší, ale raději si připlatím za kvalitu.
- 7) **Co byste změnili v pivovaru, kdybyste byl/a ředitel/ka pivovaru?** Častěji bych vařil speciály a snažil se pivo rozšířit do místních hospod nebo v kraji, ať člověk nemusí jezdit tak daleko do pivovaru, kde je malá kapacita míst, tak ať si to pivo z Rožnova vychutná i jinde a sedne si.
- 8) **Je hrozbou konkurence? Jaká a proč? Nebo je hrozbou něco jiného?** V Rožnově žádná konkurence asi není. Minipivovary nemají celkově moc konkurenci. Lidi, kteří vyhledávají minipivovary, tak je střídají, ale vracejí se tam než do klasických hospod. Určitě je výhoda, že mají více částí jako třeba čokoládovnu nebo lázně a že je to i pro děti a vlastně pro celou rodinu.
- 9) **Jaký je personál? Zkušenosti s chováním, vystupováním, úprava, ochota, rychlost, apod.** Personál byl v pohodě, milý, usměvavý, ochotný, upravený, Rychlost objednávky průměrná, maximálně 5 minut čekací doba, dle hostů.
- 10) **Jaké je prostředí pivovaru?** Docela ok, venku takové nijaké, jakoby nedodělané. Většinou jsem tam byl večer, takže to venkovní prostředí moc neposoudím, byla tma.
- 11) **Jak se vám líbí vizuální styl prostor pivovaru, do kterých chodíte? Jak se vám líbí prostory celkově?** Hospůdka je taková domácí. Malá, útulná, působí to domáčejším dojmem. I když to, že je malá, tak to vnímám jako mínus. Někdo se rozhodne z hodiny na hodinu, že si dá pivo, ale nemůže si tam bez rezervace sednout. Mělo by to být větší. Celkově je to takový průměr. V jiné části jsem zatím nebyl.

12) Stará se pivovar o životní prostředí nebo nějakým způsobem pomáhá (ať už sociálně, finančně nebo jinak)? O tom nevím.

13) Co vidíte jako příležitost, které by pivovar mohl využít, ale zatím ji nevyužívá?

Více se zviditelnit třeba na festivalech, kde v dnešní době mají menší pivovary už stánek. Takhle by se mohl pivovar prezentovat, aby o něm lidé více věděli. Jsou třeba i na různých jarmarcích a tak. A pak dávat pivo v rámci kraje i jinam.