Komunikační strategie pro nově vzniklý minipivovar

Filip Bártek, BA (Hons)

Diplomová práce
2021

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Filip Bártek, BA (Hons)**
Osobní číslo:	**K17217**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**Kombinovaná**
Téma práce:	**Komunikační strategie pro nově vzniklý minipivovar**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši k tématu strategického přístupu k podnikání v oblasti gastronomie (B2B). Zohledněte trendy v marketingové komunikaci.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte nově vzniklý subjekt, jeho poslání a vizi.
4. Realizujte analýzu sekundárních zdrojů dat a primární šetření s cílem získat podklady o cílové skupině a situaci na trhu.
5. Na základě výsledků analýz zpracujte komunikační strategii minipivovaru se všemi náležitostmi.
6. Formulujte závěry, možnosti a limity realizace projektu.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ARNOLD, John Paul. *Origin and History of Beer and Brewing: From Prehistoric Times to the Beginning of Brewing Science and Technology.* Reprint Edition by BeerBooks, 2005. ISBN 9780966208412.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.* 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada Pu-blishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**

L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkan

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11.4.2021

Jméno a příjmení studenta: Filip Bártek

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá pivovarnictvím, pivním průmyslem a možnosti vstupu malého pivovaru na komerční trh. V teoretické práci je zmapovaná historie piva a pivovarnictví. Teoretická část také krátce vyjasňuje pojmy marketing a marketingová komunikace ze kterých vyplývá komunikační strategie.

Cílem diplomové práce je zjistit postoj české veřejnosti k pivu, pivovarům a ke vstupu nových pivovarů na trh. Dílčím cílem je také zjistit, jaký komunikační mix v případě vstupu nového pivovaru na trh je vhodný.

Klíčová slova:

pivo, pivovar, marketingová komunikace, komunikační strategie, obchodní strategie

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the brewing industry, the beer industry and the possibilities of a small brewery entering the commercial market. The theoretical work maps the history of beer and brewing. The theoretical part also briefly clarifies the concepts of marketing and marketing communication from which the communication strategy follows.

The aim of the diploma thesis is to find out the attitude of the Czech public towards beer, breweries and the entry of new breweries into the market. A partial goal is also to find out which communication mix is suitable in the case of a new brewery entering the market.

Keywords:

beer, brewery, marketing communication, communication stratégy, business strategy

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval především vedoucí diplomové práce Ing. Martině Juříkové, PhD., za vstřícný přístup, ochotu a cenné rady, díky kterým mohla tato diplomová práce vzniknout.

Další dík patří rodině, přátelům a spolužákům za jejich podporu po celou dobu studia.

Motto:

„Tak dlouho se chodí se džbánem pro vodu, až vás jednou napadne vzít pivo a tam teprv začíná ten opravdovej život.“

Martin Mykiska

Čestné prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 PIVO A PIVOVARNICTVÍ **13**
1.1 HISTORIE PIVA VE SVĚTĚ 13
1.1.1 Nejstarší lidská civilizace - Sumer 13
1.1.2 Egypt 14
1.1.3 Evropa 15
1.2 VÝSKYT PIVA NA ČESKÉM ÚZEMÍ 17
1.2.1 České pivovary 19
1.2.2 Druhy piva 24
1.3 MARKETING, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE, KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 26
1.3.1 Marketing 26
1.3.2 Marketingová komunikace 26
1.3.3 Komunikační strategie 26
1.4 PIVOVAR MAZLÍK 27
2 METODIKA A CÍLE PRÁCE **28**
2.1 CÍL PRÁCE A ÚČEL PRÁCE 28
2.2 METODIKA PRÁCE 28
2.2.1 Kvantitativní výzkum 28
2.2.2 Kvalitativní výzvu 29
2.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 29
2.4 ÚČEL ŠETŘENÍ 30
3 PODNIKÁNÍ V OBLASTI GASTRONOMIE **31**
3.1 CHARAKTERISTIKA ODVĚTVÍ 31
3.1.1 Historie gastronomie 31
3.1.2 Trendy v gastronomii 32
3.2 PODNIKÁNÍ V GASTRONOMII 33
3.2.1 Obecné požadavky na potravinářské provozovny 33
3.2.2 Hygiena v pohostinských zařízeních 34
3.2.3 Nabídkový program 34
3.2.4 Cenotvorba 35
3.2.5 Ochrana spotřebitele 35
II PRAKTICKÁ ČÁST **39**
4 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM **40**
4.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 40
4.2 VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ 41
4.2.1 Zletilost respondentů – kontrolní vstupní otázka 41
4.2.2 Frekvence pití piva 41
4.2.3 Oblíbenost jednotlivých druhů piva 43
4.2.4 Preferovaná barva pivního moku 44

4.2.5 Preferované balení piva ... 45
4.2.6 Zabarvení pivních skleněných lahví ... 46
4.2.7 Mazlík – název pivovaru ... 47
4.2.8 Preferovaný styl marketingové komunikace ve spojení s názvem Pivovar Mazlík ... 48
4.2.9 Styl vizuální komunikace ve spojení s názvem Pivovar Mazlík ... 49
4.2.10 Claim pro Pivovar Mazlík ... 49
4.2.11 Asociace vyvolané ve spojení s názvem „Pivo Mazlík“ ... 50
4.2.12 Barevné vyjádření ve spojitosti se slovy „Pivo Mazlík“ ... 52
4.2.13 Grafické znázornění ve spojitosti se slovy „Pivo Mazlík“ ... 53
4.2.14 Preferovaná forma komunikace ve spojitosti s komunikací pivovarů a pivních značek ... 54
4.2.15 Nová značka malého pivovaru Mazlík ... 55
4.2.16 Identifikace respondentů dotazníkového šetření – velikost obce, ve které bydlí ... 56
4.2.17 Identifikace respondentů - Věk ... 57
4.2.18 Identifikace respondentů – pohlaví ... 58
4.2.19 Vyhodnocení dotazníkového šetření ... 59
5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM ... 60
5.1 STRUKTUROVANÉ HLOUBKOVÉ ROZHOVORY ... 60
5.1.1 Participant hloubkového rozhovoru 1 (Tomáš) ... 60
5.1.2 Participant hloubkového rozhovoru 2 (Jiří) ... 61
5.1.3 Participant hloubkového rozhovoru 3 (Anita) ... 62
5.1.4 Participant hloubkového rozhovoru 4 (Marek) ... 64
5.1.5 Participant hloubkového rozhovoru 5 (Klára) ... 65
5.2 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU ... 68
5.3 VYHODNOCENÍ KOMBINACE DVOU VÝZKUMNÝCH METOD ... 68
6 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A VÝZKUMNÝCH OTÁZEK ... 69
6.1 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU ... 69
6.2 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK ... 69
6.2.1 Zodpovězení výzkumné otázky č. 1 (VO1) ... 69
6.2.2 Zodpovězení výzkumné otázky č. 2 (VO2) ... 69
6.3 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE ... 70
III PROJEKTOVÁ ČÁST ... 71
7 NÁVRH KOMUNIKSAČNÍ KAMPANĚ PIVOVARU MAZLÍK ... 72
7.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PIVOVARU MAZLÍK ... 72
7.1.1 SMART cíle komunikační kampaně ... 73
7.1.2 Logotyp značky Mazlík ... 73
7.1.3 Reklamní slogan (claim) ... 75
7.1.4 Produktové portfolio pivovaru Mazlík ... 76
7.1.5 Obalový materiál a etikety ... 76
7.1.6 Prodejní a distribuční strategie ... 78
7.1.7 Webový portál s e-shopem ... 78
7.1.8 Sociální sítě ... 79
7.1.9 Propagační video spot ... 80

7.1.10 Cíle komunikační kampaně 80
7.1.11 Výhled do budoucna 81
7.1.12 Vyhodnocení projektu 81
ZÁVĚR 82
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 83
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ 86
SEZNAM PŘÍLOH 87

ÚVOD

Tradice vaření piva na území České republiky se podle dochovaných dokumentů datuje přibližně od roku 993. Čeští pivovarníci a sládkové si už v té době zakládali na pečlivě připravených recepturách a postupech, aby postupně novým generacím mohli přenechat toto unikátní kulturní dědictví.

Definice piva je poměrně jednoduchá. Jedná se o slabě alkoholický nápoj, vyrobený kvašením cukernatých ochmeleného roztoku. Pivu se každopádně nedá upřít jedna vlastnost a to to, že se jedná o nejprodávanější alkoholický nápoj na světě, kterého se ročně vyrobí přes 1 500 000 000 hektolitrů, přičemž jeho výroba každoročně stoupá.

Jak již bylo zmíněno, Česká republika má předpoklady pro vaření piva již historicky dané. Kvalifikovaní sládci, kvalitní chmel, lahodná chuť, propracovaná marketingová kampaň, to vše přispívá k tomu, že český národ je označován za národ pivařů. Když se zeptáme jakéhokoliv cizince, co si představí pod pojmem Česká republika, většinová odpověď je pivo.

Pivovarnictví prošlo od historických dob významnými změnami. Jednalo se především o automatizaci výroby a zdokonalení výrobních procesů. Česká republika se tak postupně stala ve světě známou „pivní velmocí“, proslulou svým vynikajícím pivem. Na základě zmíněných skutečností se Česká republika může pyšnit prvenstvím ve spotřebě piva na hlavu, které bylo sice posledními lety ohroženo, ale přesto Češi nadále zůstávají na vrcholu pomyslného žebříčku.

Nepříznivá situace, která byla způsobena světovou hospodářskou krizí, její překlenutí do recese a následné zvýšení spotřební daně v roce 2010 způsobily, že pivovarský průmysl zaznamenal od roku 2009 pokles produkce, spotřeby a také exportu piva. Od roku 2011 se situace začala pomalu stabilizovat, přetrvávající pokles se zastavil. V současném období se pivovarský průmysl opětovně probudil, a tak jak velké pivovary, tak i ty menší zaznamenávají po méně příznivém období opět kladná čísla.

Zmíněná situace vyžaduje, aby byly pivovary neustále ve střehu a uměly pružně reagovat na neustále se měnící tržní podmínky v tuzemsku i v zahraničí. Je důležité, aby vedení každého pivovaru mělo permanentní přehled o své finanční situaci, aby se na základě toho mohla vyhodnocovat jeho finanční „diagnózu“. Kvalitně zpracovaná finanční analýza hraje významnou roli a podniku může pomoci správně se rozhodnout v různých situacích. Jedná se o situace, kdy je nutné provést rozhodnutí, ať už investičního nebo strategického charakteru,

může dopomoci při úvaze vstoupit na nové trhy nebo dokáže podnik upozornit na měnící se podmínky na trhu.

Na českém trhu v posledních letech vznikají nové malé pivovary v hojném počtu. Autor práce provozuje mikro pivovar na domácí bázi pro vlastní užití. Práce má sloužit jako odpověď na otázky autorovi, zda má uvažovat o vstup pivovaru na trh jakožto nový podnikatelský subjekt.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PIVO A PIVOVARNICTVÍ

1.1 Historie piva ve světě

Pivo, takové jaké ho známe dnes, si prošlo řadou změn ve všech možných aspektech. Tento nápoj se lišil od dnešních moderních piv zejména chutí, vzhledem, konzistencí a samozřejmě také způsobem výroby. Vzhled dávného piva, stejně jako i chuť, se dá jen velmi těžko porovnat s dnešním pivem. Obecně můžeme říci, že pivo nikdo nevymyslel z „náhlého vnuknutí“, ale k jeho výrobě přišli lidé logikou a časem (Desalle, 2019, s. 14-24).

Počátek kvašeného nápoje se datuje již do dávné doby kamenné, spolu s výskytem prvního Homo sapiens. Na rozdíl od původních neandrtálských kmenů se naši předkové Homo sapiens neživili výhradně uloveným masem, ale dávali přednost sbírání rostlinných plodů, hmyzu, slimáků a podobných potravin, které byly snadno dostupné. Je možné předpokládat, že hlavními sběrači byly ženy a pravděpodobně to byly také ony, kdo zjistil, že ze zbytků odhozených rostlin vyrostou nové, proto je začali sázet úmyslně. Tato úmyslně vyvíjena aktivita naznačuje první stopy zemědělství. Z archeologických výzkumů je zřejmé, že se vysokého věku dožívali i jedinci, kteří se neuměli o sebe až tak dobře postarat. Měkká předžvýkaná semena nejrůznějších trav byla ideální potravou pro malé děti a bezzubé starce. Lidské sliny totiž obsahují velké množství kvasinek a enzymů. Stačilo jen, aby nádoba s předžvýkanou hmotou ležela den na slunci, a vznikl první obilní kvas. Tím, kdo rozžvýkal první zrna a nechal je zkvasit, byla pravděpodobně také žena. Z toho se dá odvodit, že ženy vymyslely pivo a zemědělství a tento vynález už nebude nikdy překonán (Arnold, 2005, s. 9-16).

1.1.1 Nejstarší lidská civilizace - Sumer

S pivem se úzce pojí zemědělství, které má na pivo bezprostřední vliv. Právě Sumerové byli první, o kom víme, že začali pěstovat obilí za účelem výroby piva a že vařili opravdové pivo z obilného sladu. Část autorů o pivu považuje za vynálezce piva právě Sumery. V roce 1913 uveřejnil český archeolog Bedřich Hrozný svou studii věnovanou pěstování obilí a vaření piva u starých Akkadů, Asyřanů, Babyloňanů a Sumerů. Do té doby byl za kolébku piva považován Egypt. Sumerské básně a legendy dokazují nesporný fakt, že ve starém Sumeru a Babylónii bylo pivo nejoblíbenějším nápojem. Pili ho všichni od otroků, přes dvorní dámy,

až po krále. Pivem se platilo, léčilo, obětovalo se bohům, dokonce o něm najdeme i zmínku v jednom z nejstarších literárních děl, eposu o Gilgamešovi. V tomto eposu se praví, aby se z hrdiny Enkidua, zvířecího tvora, stal člověk, učil se ve městě Uruku jíst chleba a pít pivo (Desalle, 2019, s. 20-24).

Můžeme to brát jako potvrzení, že chléb a pivo společně opravdu podnítili vznik starověkých civilizací. Pro Sumery mělo pivo velký význam, považovali ho za nápoj nejvyšších bytostí. Bedřich Hrozný objevil v starých babylonských chrámech hliněné tabulky s recepturami na vaření piva, které nasvědčují tomu, že už skoro před pěti tisíci lety bylo vaření piva vážným povoláním. Pivo bylo oblíbeným nápojem bohů, proto se v chrámech vařilo a také denně obětovalo. Existují tvrzení, v nichž se hovoří o tom, že pití piva bylo součástí uzavírání dohod. Pivo se pilo dlouhým brčkem z velké společné nádoby. Podle některých historiků používali Sumerové slámky, protože pivo ve džbánu bylo plné zrnek a plev z obilí, jiný zase tvrdí, že první sumerská piva byla méně alkoholická a pití brčkem mělo napomoci zvyšovat účinky alkoholu. Takový způsob piva měl jistý obřadní charakter, podobně jako dýmka míru u indiánských kmenů (Novák Večerníček, 2009, s. 15-22).

1.1.2 Egypt

Ve starém Sumeru a Mezopotámii bylo pivo kultovním nápojem. Další podobnou civilizací, kde bylo pivo spojené s kultem, byl starověký Egypt.

V Egyptě bylo pivo nejoblíbenějším a nejrozšířenějším nápojem, se kterým nemohlo víno soupeřit až do příchodu helénské doby. I v Egyptě bylo pivo součástí naturálního obchodu. Jako „mzdu“ ho dostávala většina otroků, zda svobodný dělník, ale i členové vyšší společenské vrstvy. Jelikož bylo třeba denně napájet desetitisíce dělníků a otroků, kteří pracovali na stavbách nebo na faraónových polích, stal se z piva velký průmysl. Začaly se pronajímat koncese velkovýrobcům a pivovarnictví se ustanovilo jako samostatný průmysl. Džbány piva, které dělníci dostávali jako součást platu, mohl dělník buď vypít, nebo dále vyměnit na trhu za jiné zboží. Angličané se domnívají, že slovo cash - tedy hotovost, vzniklo z egyptského pojmenování piva, kterým se platilo, tzv. „kaš“ (Geller, 2008, s. 33-41).

Konec piva v Egyptě nastal přibližně půl tisíciletí před naším letopočtem, kdy Egypt bojoval o svobodu, nebo byl okupován perskými vojsky. Osvobodil je až helénský panovník Alexandr Makedonský, který se stal faraonem a v Egyptě začalo období řecké nadvlády (Arnold, 2005, s. 17-18).

1.1.3 Evropa

Z Egypta se dostalo pivo pochopitelně i na evropský kontinent, avšak tam se zezačátku netěšilo moc velké popularitě. Staří Řekové pivo znali už od nejstarších dob, ale nikdy si ho příliš neváželi. Stejně jako později Římané považovali pití piva za znak měkké povahy, kterou Egypťanům vyčítali. Nápojem bohů pro ně bylo révové víno. Římané prakticky převzali základ jejich kultury od Řeků. Znali a pili vinum cerevisia, obilné víno, na počest bohyně úrody a obilí Ceres (Desalle, 2019, s. 179-182).

Dávný historik Plinius poprvé pojmenoval pivo cerevisia a zaznamenal, že nápoj z obilí vařený ve vodě má pěnu, kterou Římanky používali pro kosmetické účely. Pivo je totiž plné vitamínů skupiny B a chytré Římanky brzy přišli na to, že výborně regeneruje pleť a má dobrý účinek i na vlasy a nehty (Novák Večerníček, 2009, s. 38-39).

Starověký Řím byl i obchodním centrem pro ostatní národy. Na trzích, kde se vozilo a pilo pivo z celého světa, spolu obchodovali Keltové, Germáni, Židé, Egypťané, a mnoho jiných národů. Římané byli i velmi dobrými zemědělci. Zemědělství bylo kromě války jediná fyzická práce, kterou mohl římský občan vykonávat bez ztráty cti. Přesto si vznešení Římané oblíbili více víno. Až na přelomu letopočtu, kdy se do Říma dostali z Galie dřevěné sudy, se stalo pivo běžnou výbavou vojenských posádek. Pivo se mezi občany Říma tak rozšířilo, že sám císař Apostata považoval za důležité podporovat révové víno proti pivu. I na tomto příkladu je vidět, že dřevěné sudy představovaly velký a nesmazatelný přínos do historie piva. Do té doby všechny ostatní národy používaly na různé tekutiny keramické nádoby, které byly těžké a křehké. Keltové byli mistři ve zpracování dřeva, a přišli na to, že namáčení dřeva do různých lázní změní jeho pružnost a dá se snadněji ohnout. Stejně jako Římané, i Keltové byli výbornými zemědělci. Jejich vynalézavost jim pomohla k mnohým praktickým věcem. Říká se, že Keltové vyrobili první kombajn a to přineslo do zemědělství značný posun vpřed. Produktivita a úroda se zvyšovaly, proto bylo u nich pivo nápojem číslo jedna. Řecký dějepisec Polybos vyčítá keltským vojákům neřízenou lásku k pití a obžerství. Pivo bylo významnou součástí keltské kultury a Keltové si ho nesmírně vážili. V hrobkách keltských šlechticů se obvykle nacházejí nejdůležitější vybavení pro život na onom světě, včetně piva (Arnold, 2005, s. 21-22).

Germáni byli národ podobný Keltům, a co se týče pití piva, určitě za nimi nezaostávali. Pivo byl jejich oblíbený nápoj na tolik, že byly ho schopen vyrobit celé úrody a pak umírali hladem. Osoby, které nepovažovaly pivo za svůj oblíbený nápoj, to mezi Germány rozhodně

lehké neměli. Alkohol byl u Germánů tak oblíbený, že ho nepožívali jen pro zábavu, ale snažili se svůj stav opilosti využít k rozhodování a přemýšlení. V opilosti nechávali volně plynout myšlenky a druhý den z nich vybírali to, co bylo upotřebitelné. To je velmi moderní způsob kreativního řízení, kterému dnes manažeři říkají brainstroming (Arnold, 2005, s. 23-24).

Germáni věřili tomu, že když se člověk opil do němoty, mohl navázat přímý kontakt s bohy. Lékaři dodnes rozeznávají dva způsoby opíjení se (Desalle, 2019, s. 32-33):

- románsky, když člověk postupně upíjí a udržuje si určitou hladinu alkoholu v krvi,

- germánský, kdy člověk pije a pije, dokud nepadne.

Zajímavý je ale způsob, jakým Germáni vařili pivo. Měli velké měděné kotle, některé s obsahem až 500 litrů, do kterých házeli rozpálené kameny, a tak dosahovali bodu varu, či vyšší teploty. Takový způsob vaření piva je znám již od neolitu a potvrdili to i archeologické nálezy. Germánští vojáci, známí jako Vikingové, zase přišli na to, jak zvýšit v pivu množství alkoholu takzvaným vymrazováním. Když část piva zmrzla, alkohol, který má nižší bod mrazu než voda, se v zbytku zkoncentroval. Tato piva, která se nazývala zimní piva, se obsahem alkoholu údajně podobala dnešním ležákům (Arnold, 2005, s. 24-27).

Dalším evropským národem, který nějakým způsobem přispěl do kultury piva, jsou Slované, kteří se zvolna stěhovali do vnitrozemí od severovýchodu na území Germánů. Germáni, i přes svou krvelačnou pověst, byli velmi pohostinní. Jako vojáci určitě vítali klidné zemědělce, kteří se na jejich území usazovali a za ochranu jim dávali obilí, mléko, maso a pivo. Říká se, že původ německého slova bier - pivo, má kořen slova odvozený od slovanského Biberach - pít. Ve všech slovanských jazycích se lehké pivo označovalo braga nebo braha. Tento název pravděpodobně přebrali Slované od Keltů, ktří slovem braga označovali místa, kde byly močály a bažiny. Takovým místem bylo až do vysušení místo na území dnešního pražského Starého města. Z desátého století našeho letopočtu je záznam, ve kterém se píše o Praze, jako o městě jménem Baraga (Arnold, 2009, s. 35-37).

Zlatý věk piva odstartoval až ve středověku, kde mu pomohla lepší zemědělská technika a teplejší podnebí. Pivo se stalo definitivně levnější a dostupnější než medovina. Na dlouhé století, až do konce středověku, bylo pivo a chléb základními potravinami. Je to v první řadě z toho důvodu, že pivo bylo jediný dostupný nápoj, který je díky varu a dezinfekčním účinkům chmele bezpečný z mikrobiologického hlediska. Ten, kdo pil hodně piva, zároveň dezinfikoval i svůj organismus. Díky těmto vlastnostem nahradilo pivo vodu jako každodenní

nápoj. Pivo pili všichni od krále až po posledního chudáka. Neobešly se bez něj ani snídaně, oběd, či večera. Pivo bylo v neposlední řadě potravinou, která sytí (Arnold, 2009, s. 37-40).

1.2 Výskyt piva na českém území

Je zřejmé, že se na území dnešní České republiky vařilo pivo již od pravěku. V Břevnovském klášteře benediktinů se vyrábělo kromě medoviny a vína i pivo, přibližně od konce desátého století. Potvrzuje to i Nadační listina, která uděluje práva na slazení a vaření piva. Je to sice padělek z poloviny třináctého století, ale to nemění nic na tom, že kláštery byly v té době velkými výrobci piva a padělek pouze písemně potvrzuje danou tradici. V dvanáctém a třináctém století se totiž kodifikovala obecně uznávaná práva na vaření piva, a tak si nejeden klášter vyrobil starobylé listiny, které potvrzovaly to, co už století prováděly To je vlastně i důvod, proč nejstarší česká města odkazují svou tradici vaření piva na tuto dobu (Chládek, 2007, s. 19-20).

Pochopitelně se v těchto městech vařilo pivo i před udělením městských práv, v podstatě od okamžiku osídlení. Nejstarší zmínku o českém pivu najdeme zřejmě v legendě o svatém Vojtěchu. Přibližně v té době, na přelomu milénia, začínal rozkvět piva v Čechách. Kolem roku tisíc se totiž v Evropě objevily zemědělské vynálezy jako pluh nebo podkovy a to vše zefektivnilo práci na polích a přineslo větší výnosy obilovin. To mělo za následek rozšíření obilných nápojů. Z této doby pochází i první zmínka o sládcích v Praze. Ve středověkém Česku, když nastala doba nedostatku úrody, byla některá výroba plánovaná a regulovaná podobně jako za komunistického režimu. Řemeslník měl stanoveno, kolik může vyrobit a měl i stanovenou cenu svých výrobků. Konkurence prakticky neexistovala, protože cechy regulovaly i počet řemeslníků ve městě. Regulovaná byla samozřejmě i cena obilí, ale to bylo výhodně pouze pro spotřebitele. Majitelem zásob obilí se však více vyplatilo prodávat obilí ve výrobcích s přidanou hodnotou, a protože tehdy si chléb pekl doma každý sám, nejprodávanějším obilným výrobkem bylo pivo. To se vařilo převážně svrchně kvašeným způsobem, při pokojových teplotách. Samozřejmě vařilo se i spodně kvašeným způsobem, při nízkých teplotách. Takto se vařilo například v Rakovníku nebo v Jihlavě. Postup, jakým se vařilo pivo na území Čech až do poloviny devatenáctého století, zaznamenal v roce 1585 profesor pražské univerzity, přírodovědec, geodet, astronom a osobní lékař císaře Rudolfa II. Tadeaš Hájek z Hájku v knize O pivu, jeho výrobě, povaze, silách a vlastnostech. V knize můžeme najít i záznam o tom, jak se po várce silného piva znovu vylouhovalo mláto a z něj

se vařilo slabé pivo, takzvané „patoky“. Toto slabé pivo bylo pochopitelně levnější než klasické silné pivo, ale nevařilo se kvůli své ceně, ale spíše na každodenní pití. Toto byl ten všudypřítomný a každodenní zdravý nápoj, který nahrazoval nezdravou a zkaženou vodu ve středověku. Pili ho lidé při práci, řemeslníci, ženy v domácnostech, dokonce i studenti ve škole a malé děti a to jak na snídani, tak i na oběd a večeři. Silné pivo se pilo převážně v hospodách. Velký problém byl s tím, jak pivo uschovat, aby vydrželo v přijatelné kvalitě. Pivo byl stále živý nápoj, a proto ho museli konzervovat, většinou chmelem, solí, různým kořením a alkoholem, také ho skladovali v chladných prostorách (Zíbrt, 1894, s. 21-38).

Pivo mělo pochopitelně ještě daleko k dnešnímu ležáku, no potřebné vybavení k vaření piva a k výrobě sladu nebylo vůbec levné. Každý dům oprávněný vařit pivo mohl takové vybavení vlastnit, avšak ne každý z měšťanů si ho mohl dovolit. Proto se obvykle pivovarníci sdružovali a zakládali první městské a obecní pivovary, kde se ve vaření piva střídali. První takové pivovary se v Čechách objevují již ve třináctém století, ale jejich rozmach se datuje zhruba od druhé poloviny čtrnáctého století. Tento rozmach měl velký vliv na profesionalizaci postupu vaření piva. Města získávala právo vařit pivo a prodávat pouze v omezené oblasti, zpravidla okruhu několika mil. Toto mělo za následek omezení při prodeji piva. Každé město na svém území obvykle povolovalo prodej pouze místních piv a cizí piva se dala koupit jen velmi těžko a za velký peníz (Chládek, 2007, s. 26-27).

Po skončení husitských válek se začala situace měnit, protože rytíři a páni zjistili, že vaření piva je výnosný podnik a byla by škoda se ho vzdát. Tehdejší politická situace umožňovala šlechtě na svých statcích a panstvích stavět pivovary, sladovny, hospody, a dokonce i mlýny. Dokonce i přesto, že tím porušovali zmíněné mílové právo. Šlechta nutila své poddané pít výhradně jejich pivo a pití cizích piv se zakazovalo a mnohdy i trestalo. Města se takto stala monopolem a pivo bylo stále dražší a méně kvalitní, což se měšťanům samozřejmě nelíbilo. Proto tehdy vznikly rozpory, které skončily až smrtí krále Vladislava II. Jagellonského roku 1516. Konec sporů v konečném důsledku opravdu přinesl pozitivní výsledky pro pivní průmysl, což potvrzuje i zpráva jednoho německého studenta, který v patnáctém století podnikl cestu po Čechách. Ve své zprávě srovnává české pivo se světem. V ní píše, že co se týče pití, jsou čeští lidé mnohem „zběhlejší“. Zvyk připíjet si, který byl běžný u jeho lidu, v Čechách vůbec nebyl znám; každý si zde vypil, na kolik měl chuť, a jeden nečekal s pitím na druhého. Dostalo se zde velmi opojné a silné pivo. To je důkaz, že už tehdy patřilo Česko mezi špičku ve vaření piva, tak jak je tomu i dnes. Vaření piva se stalo součástí městských práv a každý

majitel domu mohl pivo vařit a také jej prodávat. Ze začátku to vypadalo; co dům, to hospoda, ale později, tím, jak se řemesla specializovala, začaly vyrůstat první profesionální hospody a hospody, které nabízely kromě nápojů a stravy i nocleh a napajedlo pro koně. Běžná hospoda byla nedílnou součástí domácností. Jít do hospody znamenalo provést sousedskou návštěvu. Nepilo se pouze uvnitř domu, ale také před jeho prahem. Personál sestával většinou z členů domácnosti a hospodu často vedla manželka majitele domu. V těchto hospodách se nalévalo výhradně pivo. Hospodští měli svůj vlastní cech již od roku 1357. Hospody se vyskytovaly převážně na náměstích a sloužily jako místo k uzavírání obchodů (Lenderová, 2017, s. 134-136, Novák Večerníček, 2009, s. 23-44).

1.2.1 České pivovary

České pivovary se v průběhu historie vyvinuly do profesionálních forem a byly součástí každého města a kraje a v mnoha z nich se vaří pivo i dodnes a je celosvětově uznáváno. Historicky nejznámější města, která se proslavila svým pivem, jsou nepochybně České Budějovice a Rakovník a později v poslední polovině druhého tisíciletí se mezi ně zařadila i Plzeň. V Českých Budějovicích přinášelo pivo od počátku dobré zisky. V dávných dobách tam bylo na tři tisíce obyvatel kolem šedesát sládků. Říká se, že někdy na přelomu třináctého a čtrnáctého století si jeden měšťan výrobou piva tak přilepšil, že za své náklady postavil ve městě špitál. Vaření piva bylo natolik výnosné, že i přes mílové právo si bohatí šlechtici stavěli vlastní pivovary. To vedlo ve městě k nepokojům a sporům mezi šlechtou a měšťany, které se nakonec v roce 1495 uklidnily, když dalo město postavit svůj první pivovar na vaření bílého pšeničného piva. V té době se v Budějovicích vařilo pivo tak silné, že by se dalo porovnat k dnešnímu 23stupňovému pivu a postupně si nacházelo své příznivce (Novák Večerníček, 2009, s. 125-135).

V té době se ale největší slávě těšilo město Rakovník, kde bylo nejslavnější pivo v Českém království, až do počátku sedmnáctého století. O pivu z Rakovníku se mluvilo po celé Evropě. První zmínka o vaření piva v tomto městě pochází z roku 1341, ale až udělením mílového práva, v roce 1454 byl ve městě postaven první pivovar. O úspěch Rakovnického piva se zasloužily hlavně příznivé přírodní podmínky - vynikající chmel, vhodná voda a místní ječmen přispěly k tomu, že Rakovnické pivo stávalo na stolech nejvyššího panství. Z Rakovníku se vozilo pivo nejvyšší třídy i do Prahy, což samozřejmě vyvolalo nepokoje u pražských pivovarníků. Pivo mělo takovou důležitost, že o něm musel rozhodovat sám císař a nakonec dlouholeté nepokoje ukončil. Konec zlaté pivovarnické éry v Rakovníku nastává

počátkem sedmnáctého století, kdy třicetiletá válka „vyhubila“ všechna řemesla a „ožebračila“ celý národ. O přibližně dvě století později se dostává do povědomí i plzeňské pivo, o kterém se dosud moc nemluvilo, protože nepatřilo mezi nejoblíbenější a ani nejchutnější piva v Českém království. I kvůli tomu nechali v roce 1839 plzeňští měšťané postavit první měšťanský pivovar, ve kterém od roku 1842 vařili pivo nových rozměrů. Používali totiž technologii spodně kvasných piv a tím udali standard ostatním pivovarům. Díky tomuto je plzeňské pivo dodnes známý pojem (Lenderová, 2017, s. 134-136, Novák Večerníček, 2009, s. 127-132).

Dnes je v České republice mnoho pivovarů, jejichž tradice sahá i přes půl tisíciletí dozadu.

Rád bych se nyní stručněji v odstavcích věnoval některým z historicky či společensky významnějším pivovarům po českých krajích. Snažil jsem se zachytit jejich působení v dějinách pivovarnictví jejich přínos pro české pivo.

Pivovar Regent

Pivovar nacházející se v Jihočeském kraji pochází z roku 1379, avšak je jen málo piv, která by byla tak úzce spjata s domovským regionem jako pivo Regent. V roce 1482 rozšířil pivovar své objekty o nové sklepy, ale stoupající výrobě piva prostory i tak nestačily, a proto byly v roce 1522 provedeny větší přístavby zámeckého pivovaru. Nakonec nestačily ani tyto prostory, a tak se pivovar v osmnáctém století přestěhoval do prostor někdejší rožmberské zbrojnice. Pivovar vyvážel své pivo i do zahraničí, ale po první světové válce nastává pokles výroby na polovinu, protože odpadl vývoz do Vídně. Až do konce druhé světové války byl pivovar Schwarzenberským vlastnictvím, později patřil pod národní správu až do roku 1992, kdy byl pivovar zprivatizován (Pivovar-regent.cz, 2021).

Pivovar U Fleků

První písemná známka o podniku se datuje od roku 1499. Pivovar U Fleků byl jediným pivovarem ve střední Evropě, kde se vařilo pivo bez přestávky už přes pět set let. S nástupem komunismu byl podnik znárodněn, ale původní majitelé ho po pádu režimu v roce 1991 získali zpět. Starobylý dům pivovaru se může pochlubit osmi sály, ve kterých je provozována restaurace i s pivovarským muzeem. V minulém století se v pivovaru U Fleků střetávaly různé známé postavy a osobnosti české kultury, dnes je spíše putovním místem českých pivařů a turisticky zajímavou historickou památkou (Ufleku.cz, 2021).

Minipivovar U Medvídků

Kořeny prvního dodnes fungujícího pivovaru v pražském Starém městě sahají až do roku 1466, kdy měšťan Jan Medvídek založil pivovar, který fungoval nepřetržitě až do roku 1898. Poté byl přestavěn na jednu z největších sklepů, protože už nemohl konkurovat nově se objevujícím průmyslovým pivovarům. V padesátých letech byl majitelům objekt odebrán ve prospěch socialistického státu, odkdy chátral až do roku 1989. Po revoluci, kdy se objekt vrátil původním majitelům, vznikla restaurace a od roku 2004 se zatím úspěšně snaží obnovit vaření piva. Cílem majitelů však není uvařit co nejvíce piva, ale spíše co nejlépe ukázat proces výroby včetně již dnes nepoužívaných postupů (Umedvidku.cz, 2021).

Tradiční pivovar v Rakovníku - Bakalář

Podle nejstarších záznamů se pivo v Rakovníku vařilo již od roku 1341. V roce 1454 získali místní pivovarníci od krále Ladislava mílové právo a k tomu období se datuje i vznik pivovaru, který patří mezi nejstarší v Čechách. Od roku 1867 se pivovar přestěhoval na novou adresu do prostor bývalých kasáren ve středu města a přibližně po století dosahoval vrcholu své produkce. V devadesátých letech ale začala produkce upadat, až pivovar v roce 1997 uzavřeli. Po sedmi letech vaření se provoz obnovil a v roce 2011 se majitelům podařilo zvýšit výrobu na trojnásobek (Pivobakalar.cz, 2021).

Pivovar Černá Hora

První záznam o pivovaru Černá Hora je ve společné majetkové smlouvě bratrů Černohorský z Boskovic. Černohorský koupil pivovar v roce 1530, ale po smrti jeho posledního potomka přechází pivovar do rukou rodu Lichtenštejnců, kteří o necelých sto let pivovar kompletně opravili. Po požáru v roce 1802 se majitelé pivovaru střídali poměrně často, v období po druhé světové válce byl pivovar znárodněn, tak jako většina ostatních. Teprve v roce 1996 přechází do soukromého vlastnictví jedné s významných postav moravské pivovarnické scény, Jiřího Fuska. Od 1. dubna 2010 se pivovar stává součástí skupiny Pivovary Lobkowitz, jejichž hlavním cílem je zachovat tradici poctivého piva v českých pivovarech (Pivovarcernahora.cz, 2021).

Pivovar Svijany

První zmínka o pivovaru ve Svijanech pochází z roku 1564, kdy získal ves Jaroslav z Vartemberka. Pár století se majitelé pivovaru střídali, dokud v roce 1820 přišli Rohané, kterým patřil pivovar do roku 1912. Po roce 1945 byl pivovar konfiskován a později i znárodněn a v osmdesátých letech dokonce přežil první hrozbu zavření. V roce 1992 se státní podnik mění na akciovou společnost a v roce 1997 se stává součástí Pražských pivovarů. O rok

později vzniká společnost Pivovar Svijany s.r.o., která se stává novým vlastníkem a v roce 2005 se transformuje na akciovou společnost. V témže roce pivovar dokázal poprvé překročit hranici výroby na dvě stě tisíc hektolitrů ročně, což byl přibližně pětinásobek oproti roku 1997. Tímto se pivovar zařadil z hlediska daňových sazeb mezi velké pivovary. V roce 2011 se pivovaru podařilo svou produkcí dosáhnout půl milionu hektolitrů za rok (Pivovarsvijany.cz, 2021).

Rodinný pivovar Chodovar

Nejstarší písemný doklad o pivovaru v Chodové Plané pochází z roku 1573. K té době se váže i pověst o psovi, který v blízkosti hrádku objevil studnu s vydatným pramenem vody. Proto je pes, jehož místní v pověsti nazývají Albi, vyobrazený od pradávna na znaku místního sladovnického cechu. V roce 1992 se z pivovaru stal rodinný podnik, když se po dvaceti pěti letech osamostatnil od národního podniku Plzeňské pivovary. Dnes je pivovarský areál vyhledávaným turistickým místem a svým návštěvníkům nabízí vkusnou restauraci, malé pivovarské muzeum, wellness hotel a originální pivní lázně, které otevřely na jaře v roce 2006 (Chodovar.cz, 2021).

Pivovar Krušovice

Historie Královského pivovaru Krušovice se datuje až do šestnáctého století, konkrétně do roku 1581, kdy byl pivovar založen. O dva roky později založil král Rudolf II. skutečnou slávu pivovaru, když ho koupil pod Českou korunu. Od té doby patří Krušovice neodmyslitelně k dějinám českého piva. Od roku 1731 byl majitelem pivovaru rod Fürstenbergů, kteří v roce 1870 provedli rozsáhlou rekonstrukci pivovarských provozů. V roce 1992 se pivovar spojil s pivovarem Binding jako součástí koncernu Dr. Oetker. Od roku 2007 je pivovar majetkem koncernu Heineken (Krusovice.cz, 2021).

Pivovar Březňák Velké Březno

Dnes jediný průmyslový pivovar v okrese Ústí nad Labem datuje svůj vznik koncem roku 1753. Jeho prudký rozmach nastal koncem devatenáctého století, po změně panského pivovaru na akciový. Po první a druhé světové válce si prožil v dobrém i ve zlém roky socialismu a transformace, pak ho v roce 2008 koupila společnost Heineken. Zajímavostí tohoto pivovaru je jeho etiketa, na které můžeme vidět muže pijící pivo. Jedná se o pana Viktora Cibicha, který byl slavný svou láskou k pivu Březňák, že ho v roce 1906 oslovila správní rada s nabídkou stát se tváří piva. Jako protihodnotu dostal doživotní rentu třiceti piv týdně (Breznak.cz, 2021).

Plzeňský Prazdroj

Plzeňský pivovar funguje již od roku 1842, kdy pátého května sládek Josef Groll uvařil první várku nového plzeňského piva. Kvalitní spodně kvašený ležák se rychle dostal do povědomí lidem po celém Česku, ale i za hranice. V roce 1859 dává Měšťanský pivovar zaregistrovat první značku „PilsnerBier“. Z názvu ale začala těžit ostatní plzeňská piva, a proto v roce 1898 vzniká ochranná známka Plzeňský Prazdroj - Pilsner Urquell. Podnik tak prosperoval, že bez větší újmy přežil ničivou hospodářskou krizi v roce 1873. Během druhé světové války byla budova pivovaru poškozena kvůli náletům na Plzeň v roce 1944 a 1945. Od roku 1946 byl součástí národního podniku Plzeňské pivovary až do roku 1999, kdy proběhla privatizace podniků. Dnes je značka Pilsner Urquell jedna z nejznámějších na světě (Prazdroj.cz, 2021).

Staropramen

Pražský pivovarnický gigant byl založen v roce 1869 jako akcionářský pivovar. Svou první várku však majitelé uvařili až o dva roky později. Ochrannou známku Staropramen si zaregistrovali v roce 1913 a o pár dekád, v šedesátých letech se jim podařilo poprvé překročit hranici roční produkce přes jeden milion hektolitrů. Po revoluci v roce 1989 se národní podnik vrátil do podoby akciové společnosti. Od roku 2003 má pivovar svůj dnešní název a je členem skupiny Starbev. Zajímavostí je, že Staropramen je pokládán za první společnost, která si založila franšízovou síť restaurací. První „Potrefená husa“ byla otevřena v roce 1999 v Praze na Vinohradech a dnes jich je po celé republice kolem třiceti (Staropramen.cz, 2021).

Pivovar Velké Popovice - Kozel

Historické zmínky o pivovaru Kozel sahají až do čtrnáctého století, ale až v roce 1870 ho koupil průmyslový magnát a starosta Smíchova, František Ringhoffer. V roce 1874, v době, kdy se mohl pivovar pochlubit svou první várkou piva, procházel městem francouzský malíř, jehož tak ohromila pohostinnost, se kterou se setkal, že na znak díků věnoval pivovaru obraz kozla, který je dnes na emblému. Přibližně o čtvrt století později dokázal pivovar svou produkci zvýšit skoro o pětinásobek. Pivovar se neustále rozvíjel, ale během první a druhé světové války se setkal s problémy v dodávkách surovin potřebných pro vaření piva. Po válečném období měl pivovar problém s nedostatkem pracovníků, a tak se vedení podniku poprvé v historii rozhodlo o zaměstnání žen ve výrobě. V roce 1965 jako první pivovar začal rozvážet do hostinců pivo v tankových nákladačích. V roce 1998 se stal součástí akciové společnosti Plzeňský Prazdroj a o čtyři roky později, v roce 2002, poprvé v historii překročil hranici jeden milion hektolitrů ročně (Kozel.cz, 2021).

Pivovar Budějovický Budvar

Vaření piva v královském městě České Budějovice sahá až do třináctého století. Pivovar Budějovický Budvar byl založen v roce 1895 pod názvem Český akciový pivovar a přímo navázal na historickou tradici vaření piva. Novodobá historie pivovaru se datuje od roku 1967, kdy ministerstvo zemědělství založilo Budějovický Budvar, jako přímého nástupce Českého akciového pivovaru. Tento status mu zůstal dodnes a tak je Budějovický Budvar jediným pivovarem v rukou státu. Nejznámějším produktem toho pivovaru je bezpochyby světlý ležák Budweiser Budvar, který se dnes vyváží do téměř šedesáti států po celém světě a patří mezi nejznámější české produkty. V dnešních dnech se dají v pivovaru objednat prohlídky, které zahrnují i ochutnávku ležáku přímo ve sklepě Budvar, ke kterému patří i restaurace (Budvar.cz, 2021).

1.2.2 Druhy piva

Ve světě a vaří několik druhů piv v mnohonásobném počtu značek. Dělení druhů piv je různé, přičemž se vychází ze základního dělení piva na ležáky a na piva typu Ale. To přibližně odpovídá dělení na svrchně kvašená a spodně kvašená piva. Podle legislativy se dnes piva dělí (Desalle, 2019, s. 65-67):

- Podle barvy (na čtyři skupiny)
- Podle obsahu extraktu původní mladiny
- Obsahem alkoholu
- Způsobem výroby (na jedenáct podskupin)

Dělení piva podle barvy

Podle barvy rozlišujeme piva světlé, polotmavé, tmavé a popřípadě jejich kombinací na piva řezané (Hasík, 2013, s. 30-31).

- Pivo světlé - vyrobené převážně ze světlých sladů
- b) Pivo tmavé a polotmavé - uvařené z tmavých, karamelových, popřípadě barevných sladů vkombinaci se světlými
- Pivo řezané - vzniká smícháním světlého a tmavého piva daným poměrem

Dělení piva podle obsahu mladiny

Kromě barvy můžeme piva dělit podle obsahu extraktu původní mladiny, obsahu alkoholu a postupu konečné úpravy piva na jedenáct podskupin (Desalle, 2019, s. 68-71):

- Lehká piva (Pivo vyrobené převážně z ječných sladů as extraktem původní mladiny do 7,99 % objemu)
- Výčepní piva (Pivo vyrobené převážně z ječných sladů as extraktem původní mladiny 8,00 % až 10,99 % objemu)
- Ležáky (Pivo vyrobené převážně z ječných sladů as extraktem původní mladiny 11,00 % až 12,99 % objemu)
- Speciální piva (Pivo vyrobené převážně z ječných sladů as extraktem původní mladiny 13,00 % objemu a vyšším)
- Porter (Tmavé pivo vyrobené převážně z ječných sladů as extraktem původní mladiny 18 % objemu a vyšším)
- Piva se sníženým obsahem alkoholu (nanejvýš 1,2 % objemu)
- Nealkoholická piva (pivo s obsahem alkoholu nanejvýš 0,5 % objemu)
- Piva se sníženým obsahem cukru (hluboce prokvašené pivo s obsahem zatěžujících sacharidů do 0,75 g / 100 ml a bílkovin do 0,4 g / 100 ml)
- Pšeničná piva (pivo s podílem extraktu z použitého pšeničného sladu vyšším než 1/3 hmotnosti celkového extraktu)
- Kvasnicová piva (pivo vyrobené dodatečným přídavkem podílu rozkvašení mladiny do hotového piva)
- Ochucená piva (pivo vyrobené s přídavkem látek určených k aromatizování lihovin a ostatních alkoholických nápojů)

Požadavky na jakost piva

Z fyzikální chemických požadavků jsou pro jednotlivé skupiny piv stanoveny ukazatele (Chládek, 2007, s. 70-80):

- Skutečné prokvašení u tmavých piv minimálně 45 %, u světlých piv minimálně 50 % (kromě Portera a piv se sníženým obsahem alkoholu)

- Alkohol v % na objem - více než 1,2 % (kromě piv se sníženým obsahem alkoholu a nealkoholických piv)

- Oxid uhličitý v % hmotnostních - minimálně 0,3

Jako jeden z nejdůležitějších kritérií je extrakt:

- u lehkých piv = maximálně 7 %
- u výčepních piv = maximálně 8 % až 10 %
- u ležáků = maximálně 11 % až 12 %
- u speciálních piv = minimálně 13 %
- u Portera = minimálně 18 %

1.3 Marketing, marketingová komunikace, komunikační strategie

1.3.1 Marketing

Asi nejznámější definice pojmu marketing uvádí ve své publikaci Kotler. Definuje marketing jako sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků a služeb s ostatními. (Kotler, 2013, str. 23)

1.3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, je součástí marketingového mixu. Jedná se o jedno ze čtyř základních „P“ – v tomto konkrétním případě se jedná o část promotion. Jedná se o komunikační působení nadlinkovými klasickými propagačními prostředky. Tipickými nadlinkovými propagačními prostředky je televize, inzerce, rozhlasová a venkovní reklama. Do marketingové komunikace spadají také její podlinkové - public relations, podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej atd.). Marketingová komunikace se vyvinula v průběhu historie z reklamy přidáním dalších aktivit, které spojuje společný komerční, jindy i nekomerční cíl. Jak je vidno na obrázku, marketingová komunikace je vlastně ekvivalentem výrazu promotion. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 186).

1.3.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie cílí na stávající i potenciální zákazníky. Popisuje způsoby, jak má podnik dosáhnout stanovených cílů s podmínkou, že musí být v souladu s marketingovou strategií, a měla by být také připravena, přizpůsobit se situaci na trhu.

Komunikační strategie bývá tvořena následujícími postupy:

- **Úvod** - popis podniku, postavení na trhu, specifikování služeb/produktu
- **Cíl** - vymezení nejdůležitějších cílů, které jsou stanoveny na základě znalosti trhu a chování zákazníků, snaha seznámit cílové skupiny s podstatou produktu, informovat o jeho přínosech, přesvědčit zákazníky k nákupu
- **Cílová skupina** - na kterou skupinu se bude primárně cílit
- **Prostředky** - jakým kanálem budou cílové skupiny informovány - rádio, noviny, e-mail
- **Sdělení** - obsahuje informace o přínosech nabízeného produktu
- **Načasování** - komunikační strategie v čase, v úvahu se bere poptávka a načasování konkurenčních kampaní
- **Rozpočet** - vyčlenění peněz (PANKREA©, 2015)

1.4 Pivovar Mazlík

Pivovar Mazlík existuje od roku 2018 jakožto čistě soukromá aktivita autora diplomové práce. Pivovar není doposud nikde registrovaný a zatím funguje čistě jako hobby aktivita autora. Pivo je vařené v domácím prostředí. Od počátku existence domácího pivovaru Mazlík do března 2021 bylo uvařeno celkem 21 várek piva různého typu, z nichž celkem 18 bylo také úspěšně zkonzumováno. Zbylé 3 dávky byly nepodařené a byly zlikvidovány.

Doposud byly uvařeny tyto druhy piv:

- Jedenáctistupňové světlé pivo
- Dvanáctistupňové světlé pivo
- Třináctistupňový silně chmelený speciál
- Kvasnicový svrchně kvašený speciál
- Dvanáctistupňové pivo typu IPA

Autor již delší dobu uvažuje o zkomercializování pivovaru, rozšíření výroby a uvedení na trh jakožto oficiální pivní značky. Toto je jeden z důvodů, proč vznikla tato diplomová práce právě na toto téma.

V případě, že diplomová práce skrze výzkumné otázky odpoví kladně, bude autor uvažovat o vstup na trh na léto 2022.

2 METODIKA A CÍLE PRÁCE

2.1 Cíl práce a účel práce

Cílem diplomové práce je na základě zjištěných informací ve výzkumném šetření navrhnout projekt komunikační strategie pivovaru Mazlík pro možné využití při vstupu na komerční trh.

2.2 Metodika práce

Pro zajištění cíle práce je zvolena kombinace dvou výzkumných metod:

- Kvantitativní výzkumné šetření sběrem dat do elektronického dotazníku
- Kvantitativní výzkumné šetření formou strukturovaných hloubkových rozhovorů

2.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je vědecká metoda šetření. Tato metoda zkoumá danou skutečnost pomocí proměnných. Tyto jednotlivé proměnné (znaky) je možné zapisovat. Tyto znaky je možné následně vyjádřit čísly.

Smyslem kvantitativního výzkumu je odpovědět na otázku „kolik“? Výstupem šetření jsou většinou grafy a tabulky, které přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci, a to buď formou absolutní četnosti, nebo častěji formou relativní četnosti (což je vyjádření v procentech) (Tahal a kol, 2017, str. 46).

Principem kvantitativního výzkumu je získání informací od velkého množství respondentů, slouží zejména pro zjištění stanovisek, postojů a pocitů. Kvantitativní marketingový výzkum je proveden shromážděním odpovědí respondentů na naše otázky, a to tak, že kaž- dému člověku položíme otázku stejným způsobem. (MARKS marketing, © 2017).

Metody kvantitativního výzkumu bude využito pro zjištění dat, které následně pomohou odpovědět na výzkumné otázky. Kvantitativním výzkumem budou oslovení občané České republiky.

Cílem výzkumu je získat odpovědi alespoň od 200 respondentů, kteří vyplní kompletní dotazníkové šetření.

2.2.2 Kvalitativní výzvu

Pro zodpovězení výzkumných otázek bude jako doplňková metoda sloužit kvalitativní výzkum. Tento výzkum bude šetřen formou strukturovaných hloubkových rozhovorů na základě předem stanoveného scénáře a tematických okruhů.

Smyslem kvalitativních výzkumů je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovázejí. Je důležité porozumět motivátorům, bariérám, pozitivním i negativním asociacím, které se pojí k předmětu výzkumu, které ovlivňují, zda si člověk daný produkt koupí, či mu vyjádří své sympatie. Kvalitativní výzkum přináší odpověď na otázku „proč?“. Na rozdíl od výzkumů kvantitativních, které se zaměřují na statistickou analýzu dat, je smyslem kvalitativního výzkumu zejména obsahová analýza pořízených dat (Tahal a kol, 2017, s. 42).

Cílem kvalitativního výzkumu je získat strukturované hloubkové rozhovory od pěti participantů.

2.3 Výzkumné otázky

Jsou stanoveny dvě výzkumné otázky:

1. **Výzkumná otázka č. 1 (VO1):** Je název Pivovar Mazlík vhodný pro uvedení projektu na komerční bázi?

2. **Výzkumná otázka č. 2 (VO2):** Ocenili by spotřebitelé na trhu nový malý pivovar?

Na základě výzkumných otázek jsou vydefinovány otázky pro kvantitativní šetření. Otázky z kvantitativního šetření slouží jako podklad pro tvorbu okruhů šetření formou strukturovaných hloubkových rozhovorů.

Kvantitativní výzkumné šetření obsahuje celkem 18 otázek. Tyto otázky jsou všechny uzavřené. Respondenti jsou složeni u potenciálních konzumentů piva, ale také z těch, kteří pivo nekonzumují. V rámci první otázky jsou vyselektováni uživatelé, kteří doposud nedosáhli osmnácti let věku z důvodu, že se jedná o téma alkoholických nápojů.

Zaměření na respondenty se týká celé populace České republiky, protože se jedná o celospolečenské téma. Podmínkou pro účast v šetření není povinnost konzumovat pivní nápoje.

Jistý vhled do tématu může přinést i respondent, který pivo nepije. Na základě těchto důvodů nebylo účelné vybírat konkrétní skupinu populace.

V případě strukturovaných hloubkových rozhovorů jsou participant vybráni tak, aby pokryli také co nejširší spektrum populace hlavně z hlediska zastoupení obou pohlaví. Celkem 5 vybraných participantů svojí účastí v šetření rozšiřuje a zpřesňuje zjištěné informace z kvantitativního výzkumného šetření.

2.4 Účel šetření

Výsledky šetření budou použity k dalšímu zkoumání a k návrhu komunikační kampaně pro budoucí uvedení pivovaru Mazlík do komerčního prostoru. Na základě kombinace metod sběru dat bude navržena část projektová této diplomové práce.

3 PODNIKÁNÍ V OBLASTI GASTRONOMIE

3.1 Charakteristika odvětví

Restaurační zařízení tvoří součást vybavenosti sídel a naplňují potřeby výživy, rozptýlení ale i společenského života. Zařízení, poskytující pohostinské služby, nejsou gastronomická, ale pohostinská zařízení. Gastronomie (z řeckého Gastérie - žaludek) je nauka, která se zabývá zkoumáním výživy člověka. Zjednodušeně označuje nauku o kuchařském umění a odborník v gastronomii se nazývá Gastronom. Gastronomie určuje postupy, jak připravovat jídla, jak je kombinovat s vhodnými nápoji a snaží se o minimalizaci vlivů, které škodí lidskému organismu (zažívací a trávicí ústrojí). Gastronomie se řídí souhrnem předpisů a vždy se spojuje s technologií přípravy jídel a nápojů, včetně prodeje. Restaurační zařízení poskytuje pohostinské služby místnímu obyvatelstvu a návštěvníkům během cestování a pobytu v cílovém místě (Galanakis, 2020, s. 22-27).

3.1.1 Historie gastronomie

Vývoj kuchařského umění je nedílnou součástí vývoje dějin lidské civilizace. Rozvojem obchodních styků a pronikáním asijské kultury na západ se šíří z Asie přes Persii do Egypta, Řecka a Říma i kuchařské umění. Současně s pronikáním řecké kul-túry do Říma převzali Římané i kuchařské umění starých Řeků, vlivem kterého ve 3. století př. n. l. zaznamenala římská kuchyně nevídaný rozmach. Z římské kuchyně se zachovaly receptury slavného Luculla - lukulské hody, u kterého se na hostinách podávaly různé druhy exkluzivních pokrmů. Až v polovině 14. století se objevují kuchařské knihy, ve kterých se popisují původní receptury z dob Říma. Za tvůrce moderní gastronomie se považují Italové, přičemž jejich kuchyně v 16. století získala vysokou úroveň zejména zásluhou šlechty ve Florencii a v Benátkách. Na přelomu 16. a 17. století se dostala italská kuchyně na francouzský dvůr a o rozvoj kuchařského umění se zasloužila Kateřina Medicejská, která pozvala slavných italských mistrů kuchařů, aby naučila francouzské kuchaře základům kuchařského umění. Za dob panování Ludvíka XV. dosahuje francouzská kuchyně svého vrcholu. V 17. a 18. století působí slavní mistři kuchařského umění - Auguste Escoffier, jehož přezdívali král kuchařů a kuchař králů. Brillat-Savarin, zakladatel moderní vědecké gastronomie, byl filozof a právník. Nastává nežádoucí trend upřednostňování dekorativní stránky přípravy na úkor kvality a chutnosti připravovaných pokrmů. Počátkem 20. století se začínají prosazovat zelené pro-

dukty, byly zavrženy nepoživatelné dekorativní doplňky pokrmů a na zdobení se začaly používat jedlé doplňky, které měly zvýraznit základní pokrmy (na talíři může být jen to, co se dá konzumovat). Vytvořila se moderní francouzská kuchyně, která byla obohacená vědeckými poznatky 21.století a začala tvořit základ moderní světovou gastronomii (Albala, 2013, s. 39-48).

3.1.2 Trendy v gastronomii

Novinky v oblasti gastronomie sledují životní styl obyvatel. Podle jejich poptávky se mění nabídka jídel a gastronomie se snaží orientovat na racionální stravování a lokální (čerstvé) potraviny, případně biopotraviny. Obecně se v gastronomii redukuje používání stabilizátorů a aditivních látek a zavádí se kratší doba přípravy jídla, což minimalizuje znehodnocení důležitých látek (např. vitamínů). Podle použitých / nepoužitých surovin nebo způsobu přípravy lze trendy v gastronomii rozčlenit na (Vukič, 2014, s. 15-22):

- Bio food / functional food (bio potraviny, lokální potraviny, žádné stabilizátory)
- Vegetariánská a veganská kuchyň (bez masa, bez živočišných produktů)
- Fun food / fancy food / puzzle food (zábavná forma gastronomie, která využívá tvořivost kuchaře a obsluhy)
- Ethno food (použití místních surovin a receptů)
- Raw food (příprava jídel, které neprošly žádnou tepelnou úpravou, nebo teplota při úpravě nepřesáhla 42 stupňů Celsia)
- Fusion cuisine (tradiční regionální kuchyně je oživená exotickou kuchyní)
- Slow food (harmonické menu s několika menšími chody, je opakem fastfoodu)
- Front cooking (vaření před zraky hosta),
- Ampuse bouche (malé porce pokrmů na povzbuzení chuti, netradiční kombinace)
- Molekulární gastronomie (gastronomie ve spojení s potravinářskou chemií; použijty tekutého dusíku na chlazení koktejlů, změna struktury potraviny z pevné na kapalnou)

Kromě trendů se v současnosti klade důraz na přípravu jídel bez lepku (glutenfree), bez mléčných cukrů (lactofree), jiných jídel bez alergenů jídel nebo připravených bez vepřového masa z náboženských důvodů.

3.2 Podnikání v gastronomii

Restaurační zařízení se podle charakteru odbytových středisek dělí na zařízení:

- zařízení základního stravování (restaurace, motorest)
- zařízení doplňkového stravování (denní bar, pizzerie, bufet, bistro)
- zařízení společenských a zábavních služeb (kavárna, vinárna, pivnice, noční klub)

Během cestování se poskytují služby základního a doplňkového stravování i v dopravních prostředcích nebo při silničních trasách. Stravování v dopravních prostředcích je vázáno na speciální prostory (restaurační a bufetové vozy, lodní restaurace, stravování v letadlech). Na kratších cestách se poskytuje pouze občerstvení, na delších cestách je možné využít možnost stravování v dopravních prostředcích, přičemž nabídka je v omezeném sortimentu (Susskind, 2019, s. 101-111).

3.2.1 Obecné požadavky na potravinářské provozovny

Tyto požadavky se vztahují na konstrukci, uspořádání a vybavení potravinářských provozoven, včetně skladů potravin, prodejen, tržnic a tržišť, stánků a ostatních provozoven prodeje (Jidelny.cz, 2021).

- Venkovní prostory provozovny a také prostory pro manipulaci musí být udržované v čistotě, nesmí být prašné a nesmějí mít nekrytý odtok odpadních vod.
- V provozovně musí být oddělený prostor umýváren nádob, obalů a nářadí, vybaven vhodným mycím zařízením s přívodem teplé vody.
- Chladicí a mrazicí komory musí být vybaveny teploměry a vlhkoměry.
- Na osobní hygienu zaměstnanců musí být vytvořeny zvláštní prostory (toalety, v závislosti na charakteru provozovny i šatny a umývárny).

- Prostor provozovny musí být chráněn před vniknutím hlodavců, hmyzu a jiných zvířat (např. síťky na oknech), musí být dostatečně osvětlen a větrán.

Potravinový kodex dále upravuje rozdělení skladů (suchý, chladící a mrazící) a chladniček (na vejce), hygienické standardy pro práci s tepelně neupravenými potravinami (používání odlišných ploch a nástrojů), nakládání s odpady a jiné.

3.2.2 Hygiena v pohostinských zařízeních

Provozovatel pohostinského zařízení má podle platné legislativy tyto povinnosti: při výrobě postupovat podle zásad výrobní praxe, zabezpečit vstupní a periodické školení pro pracovníky a zajistit jim vhodné ochranné pracovní prostředky. Také je povinen zajistit vypracování sanitárního plánu a plánu HACCP a kontrolovat zdravotní nezávadnost potravin.

HACCP

Systémový přístup k zabezpečení hygienické nezávadnosti poživatin (Hazard Analysis Critical Control Points) a jeho obsahové vymezení je součástí Zásad správné výrobní praxe (Good Manufacturing Practice - GMP). Tento systém zároveň upravuje i postup kontrolních orgánů vykonávajících dozor, jejichž hlavním cílem je optimalizace výroby potravin, uspokojování výživových potřeb a minimalizace zdravotních rizik při práci s potravinami. Zásady HACCP se dají shrnout do základních bodů, které obsahují analýzy nebezpečí, stanovení kritických bodů, stanovení znaků a kritických hranic v kritických bodech, vymezení systému sledování v kritických bodech, určení nápravných opatření, zavedení ověřovacích postupů a zavedení dokumentace. Zásady HACCP podtrhují přímou odpovědnost provozovatele za bezpečnost výrobku. Během samotné přípravy jídla se v podniku vykonávají různé další aktivity, které kvalitu a hygienu pokrmů přímo ovlivňují. Může jít o čištění, dezinfekci prostor, skladování, vybavení zařízení, hygienické školení zaměstnanců a samozřejmě je velký důraz kladen na osobní hygienu zaměstnanců (Fda.gov, 2021).

3.2.3 Nabídkový program

Nabídka se v pohostinských zařízeních uskutečňuje prostřednictvím jídelního a nápojového lístku, který plní tyto funkce (Kotler, Keller, 2013, s. 316-317):

- je nástrojem nabídky a ceníkem produktů
- umožňuje kontrolu ceny a gramáže,

- plní propagační a estetickou funkci,
- zrychluje a usnadňuje práci obsluhujícímu personálu.

Náležitosti, které by měl obsahovat jídelní a nápojový lístek:

- obchodní název, logo a druh provozu,
- gastronomické pořadí jídel a nápojů,
- gramáž v syrovém stavu,
- cenu za měrnou jednotku,
- adresu provozu a kontaktní údaje,
- jméno pracovníka, který kalkuloval ceny, jméno odpovědného vedoucího,
- ceny jsou platné od ...

Jídelní a nápojový lístek je vizitkou každého podniku. Odpovědný pracovník by měl věnovat dostatek času jeho tvorbě, aby byl přehledný, čitelný a estetický. Musí být napsán spisovně, graficky upraven a formát a vzhled by měl odpovídat charakteru provozu.

3.2.4 Cenotvorba

V současnosti se v praxi uplatňují dvě koncepce ceny (Jakubíková, 2013, s. 279):

1. nákladově orientovaná koncepce ceny

2. tržně orientovaná koncepce ceny - orientace na zákazníka nebo konkurence

3.2.5 Ochrana spotřebitele

Na území České republiky ochraňuje spotřebitele Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který upravuje práva spotřebitele a povinnosti prodávajícího (Mpo.cz, 2021).

Ochrana a práva spotřebitele

Podle uvedeného zákona má každý spotřebitel právo na výrobky a služby v běžné kvalitě, uplatnění reklamace, náhradu škody, vzdělávání, informace, ochranu svého zdraví, bezpečnosti a ekonomických zájmů a na podávání podnětů a stížností příslušným orgánům dozoru

a kontroly. Každý spotřebitel má právo na ochranu před nepřiměřenými podmínkami ve spotřebitelských smlouvách. Za klamání spotřebitele se považuje také nabídka nebo prodej výrobků nebo poskytování služeb porušujících práva duševního vlastnictví, jakož i skladování takových výrobků s cílem nabídky nebo prodeje.

Povinnosti prodávajícího

Podle uvedeného zákona mezi povinnosti prodávajícího patří prodej výrobků ve správné hmotnosti, míře nebo ve správném množství a možnost spotřebitele překontrolovat si správnost těchto údajů. Dále podle zákona je prodávající povinen prodávat výrobky a poskytovat služby v běžné kvalitě; pokud kvalita není předepsána, může prodávající prodávat výrobky v nižší než běžné kvalitě pouze pokud spotřebitele upozorní na všechny rozdíly; prodávat výrobky a poskytovat služby za dohodnuté ceny, správně účtovat ceny při prodeji výrobků nebo při poskytování služeb, dodržovat při prodeji výrobků a poskytování služeb podmínky skladování výrobků výrobcem nebo zvláštním předpisem tak, aby nedošlo k jejich znehodnocení a zajišťovat hygienické podmínky při prodeji výrobků a poskytování služeb, předvést spotřebiteli výrobek, pokud to povaha výrobku umožňuje a poskytnout potřebnou součinnost Evropskému spotřebitelskému centru při řešení sporu mezi spotřebitelem a prodávajícím při vyřizování přeshraniční reklamace.

Kontrola

V oblasti ochrany spotřebitele působí na území naší republiky nejrůznější dozorové orgány, které se soustřeďují na ochranu spotřebitele a sledují podnikatele. Tyto orgány mají nejrůznější oprávnění - kontrolovat, udělovat pokuty, rozhodovat spory apod. Patří zde zejména Česká obchodní inspekce, Energetický regulační úřad, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa, Úřad pro ochranu osobních údajů a další.

Úkolem kontroly je:

- sledovat a kontrolovat nebezpečné látky v potravinách, v potravinách pro děti, v náhradní výživě pro novorozence a kojence,
- kontrolovat a hodnotit kvalitu pitné vody z veřejného vodovodu,
- kontrolovat potraviny určené pro bezlepkovou dietu a jiné diety, s cílem chránit tyto zákazníky / klienty,

- monitorovat epidemiologickou situaci ve výskytu infekčních onemocnění a případně nařídit opatření k zamezení šíření těchto onemocnění,
- odebírat vzorky na posouzení kvality a bezpečnosti,

nařídit účinné a okamžité stažení výrobku z trhu, a pokud je třeba, i jeho zničení, mohou zakázat dodávku a prodej výrobků nebo poskytování služeb, které neodpovídají zvláštním předpisem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum je realizovaný dotazováním za použití dotazníku. Nastavení otázek vychází z výzkumných otázek tak. Účelem je, aby analytické vyhodnocení sloužilo k zodpovězení těchto výzkumných otázek.

Nejdříve byl proveden test dotazníkového šetření na pěti respondentech, na základě jejich připomínek byly opraveny dílčí nesrovnalosti. Následně probíhalo veřejné oslovování respondentů. Respondenti byli olsoveni omocí elektronického dotazníku služby Google Workspace. Konkrétně šlo o webový interkativní dotazník Google Forms. Minoritní část respondentů byla oslovena také telefonicky a elektronický dotazník byl s nimi vyplněn telefonickým dotazováním. Dotazovaní respondenti byli oslovování v období od 3. 2. 2021 do 4. 4. 2021.

4.1 Dotazníkové šetření

Vzhledem k tématu, které se týká komunikační strategie pivovaru, jehož produkty jsou alkoholické nápoje, byly dotazování respondenti starší 18 let věku. Tomuto byla také záměrně přizpůsobena první otázka dotazníkového šetření, aby se vyloučili případní respondenti, kteří doposud nedosáhli zletilosti.

Dotazník obsahuje celkem 16 otázek. Z toho celkem 13 otázek slouží ke zjištění informací pro potřebu získání odpovědí na výzkumné otázky. Další 2 otázky slouží k samotné identifikaci respondentů. Tyto otázky jsou sociodemografického charakteru. Zvláštní postavení má již zmíněná první otázka, která je v dotazníku z důvodu eliminace odpovědí nezletilých respondentů.

Všechny otázky v dotazníku jsou uzavření, žádná otázka není otevřená. Potenciální respondenti byli do průzkumu zvání různými způsoby:

- přes sociální síť Facebook
- emailem
- osobním zvaním autora do průzkumu přes telefonní hovor, SMS,
- přes aplikace Signal, Facebook Messenger a WhatsApp

Po uzavření výzkumného šetření byla provedena kontrola z hlediska úplnosti a správnosti dat. Ještě před samotným vyhodnocením byly odstraněny 3 odpovědi respondentů, kteří

uvedli, že jsou mladší osmnácti let, ale i skrze tento fakt dokončili vyplňování dotazníku. Výsledný počet vyplněných platných dotazníků byl 286.

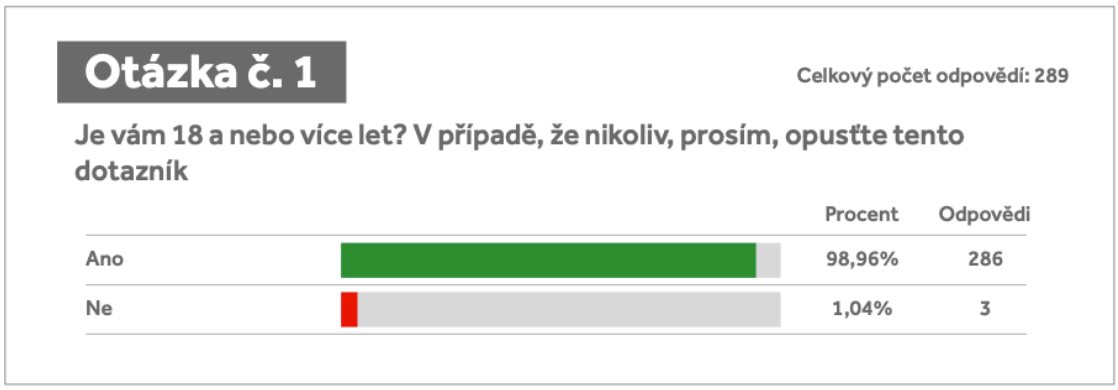
4.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek výzkumného šetření

Zjištěná data výzkumného šetření byla vyhodnocena podle jednotlivých otázek.

4.2.1 Zletilost respondentů – kontrolní vstupní otázka

Na začátek výzkumného šetření byla umístěna vyřazovací otázka, která zjišťovala dosažení zletilosti respondentů, kteří právě vstoupili do elektronické verze dotazníku. V případě, že dotazovaný doposud nedosáhl 18 let věku, byl požádán, aby opustil dotazník. Celkem 3 dotazovaní odpověděli, že doposud nedosáhli věku zletilosti, avšak dokončili vyplňování dotazníku a odpovědi odeslali. Celkem tedy dotazník dokončilo 289 dotazovaných respondentů, avšak 3 nezletilí byli vyřazeni. Tímto se počet korektních vyplněných dotazníků snížil na koncový počet 286. Počet 286 odpovědí je tedy relevantní pro zbylé otázky číslo 2 až 17.

Jednalo se o otázku povinnou s možností výběru pouze jedné odpovědi.



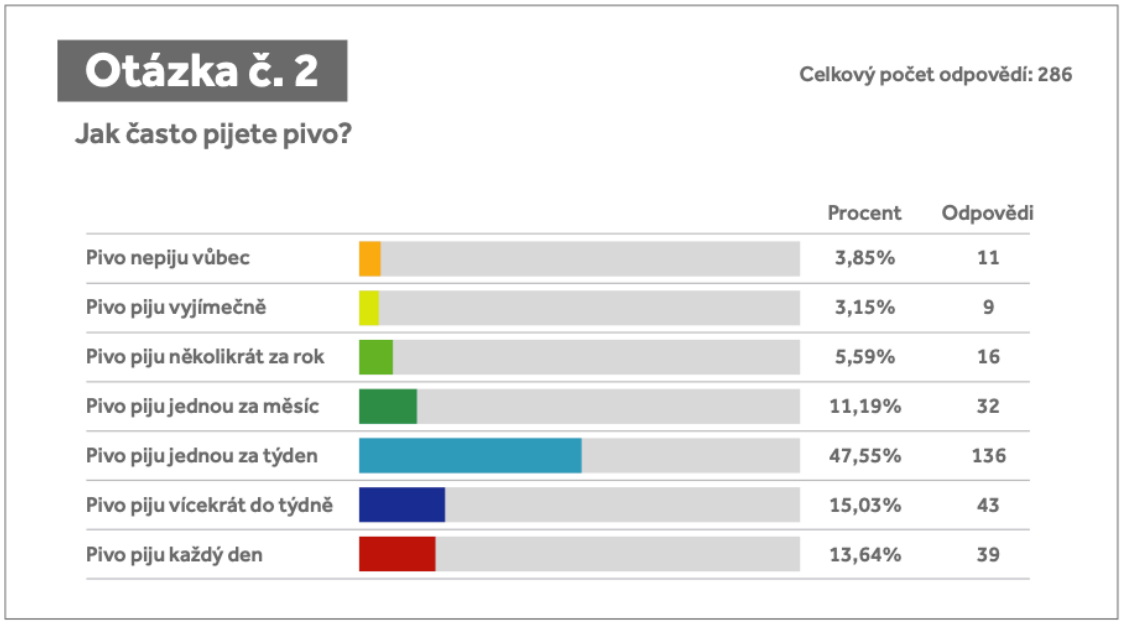
Graf 1 - Zletilost respondentů výzkumného šetření (Zdroj: Vlastní průzkum)

4.2.2 Frekvence pití piva

Respondenti výzkumného šetření v druhé otázce průzkumu odpovídali, v jaké časové frekvenci jsou zvyklí pít pivo.

Z grafu a výsledků odpovědí této otázky je jednoznačně patrné, že téměř polovina respondentů (47,55 %) je zvyklá pít pivní nápoje pravidelně jednou za týden. Je to o něco nižší

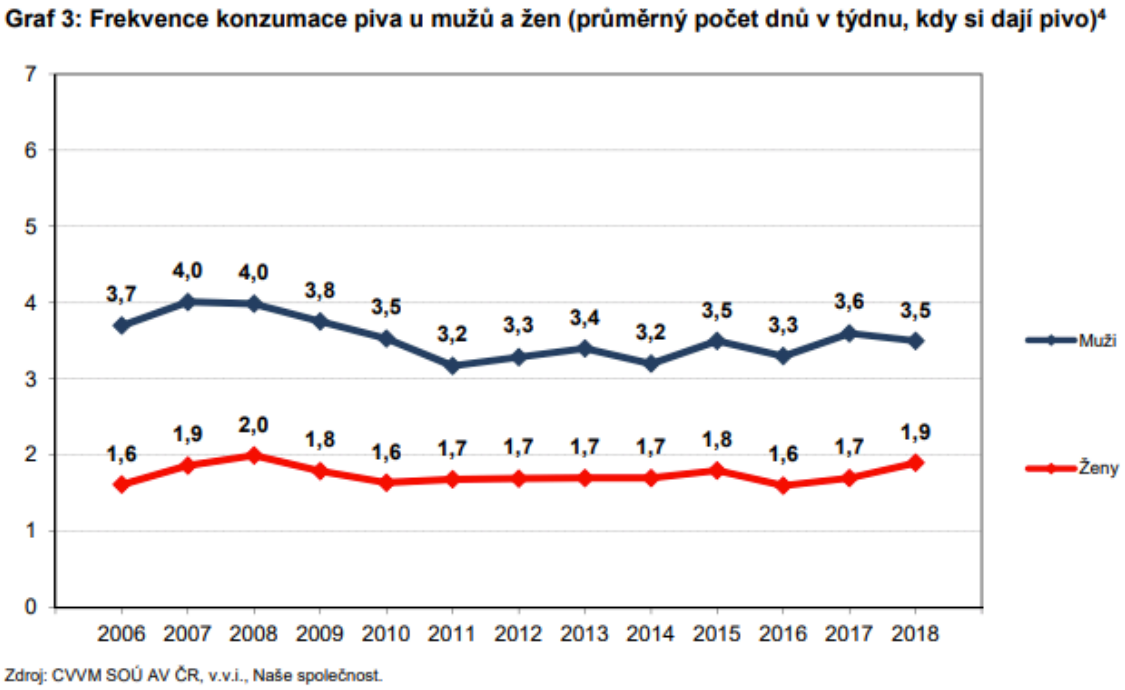
frekvence, než uvádějí statistiky, dle kterých občané České republiky pivo pijí spíše vícekrát týdně. U mužů je to v průměru 3,5 dne v týdnu a u ženské populace je to v průměru 1,9 dnů v týdnu (Centrum pro výzkum veřejného mínění, ©2018).



Graf 2 - Časová frekvence konzumace piva v ČR (Zdroj: Vlastní průzkum)

V šetření však hned na druhé příčce figurovala odpověď, že respondenti pijí pivo vícekrát týdně – konkrétně více než 15 % z nich. Významnou položkou je také odpověď, že respondenti pijí pivo každý den. Takto konkrétně odpovědělo 13,64 % respondentů.

Jednalo se o otázku povinnou s možností výběru pouze jedné odpovědi.



Graf 3 - Frekvence konzumace pití piva (Zdroj: CVVM)

4.2.3 Oblíbenost jednotlivých druhů piva

V otázce třetí výzkumného šetření byli respondenti dotázaní, jaký druh piva je jejich nejoblíbenější.

Necelá třetina odpověděla, že jejich nejoblíbenějším druhem piva je jedenáctistupňové pivo. Mezi tento druh piva patří piva, která obsahují 4,6 až 4,8 % alkoholu. Druhým oblíbeným pivem jsou desetistupňová piva, která se do této kategorie řadí, pokud obsahují alkohol v rozmezí 3,5 až 4,5 % alkoholu.

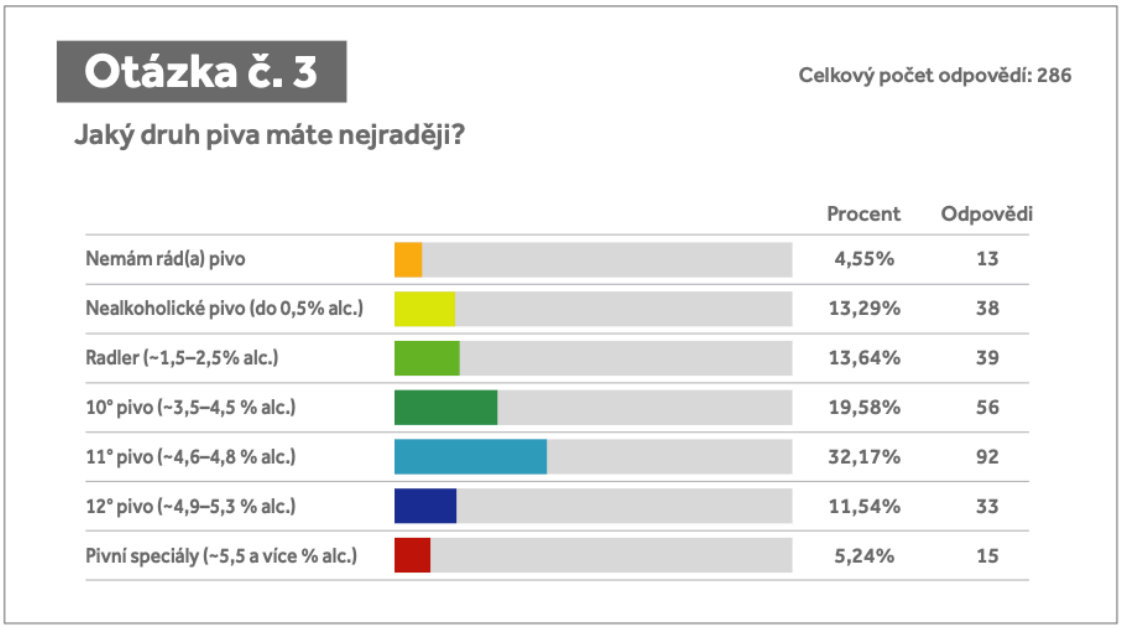
Celkem 11,54% respondentů uvedlo, že nejvíce vyhledávají konzumaci dvanáctistupňových ležáků, což jsou piva s obsahem alkoholu 4,9 až 5,3 % alkoholu.

Pivní speciály, mezi které se většinou řadí piva s vyšším procentuálním zastoupením alkoholu, než je hodnota 5,5 % preferuje nejvíce 5,24 % dotazovaných respondentů. Mezi pivní speciály většinou patří piva tipu IPA, svrchně kvašené speciály, kvasnicová a jiná piva s netradičními příchutěmi a postupy v technologii vaření piva.

Na třetí pozici se objevilo pivo Radler. Piva tipu Radler mají obsah alkoholu mezi 1,5 až 2,5 % alkoholu. V porovnání s odpovědí z otázky identifikace pohlaví respondentů vyplývá, že pivo typu Radler je oblíbené převážně u žen, které jej preferují dvakrát častěji než muži.

V celkovém počtu odpovědělo 4,55 % respondentů, že nemá rádo pivo. Jedná se o skupinu, která nepreferuje žádný druh piva. Zároveň v porovnání s předchozí otázkou číslo 2 (Jak často pijete pivo?), se jedná v drtivé většině o respondenty, kteří uvedli, že pivo nepijí vůbec. Z porovnání také vyplynulo, že necelé jedno procento sice pivo nemá rádo, ale i skrze to jsou občasnými konzumenty pivního moku.

V případě této otázky bylo možné vybrat pouze jednu odpověď.

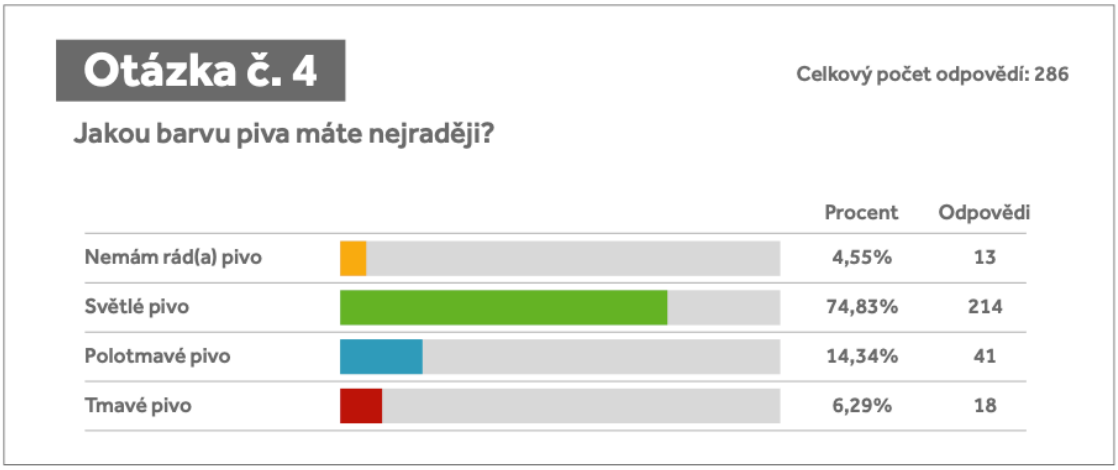


Graf 4 - Oblíbenost jednotlivých druhů piva (Zdroj: vlastní výzkum)

4.2.4 Preferovaná barva pivního moku

Otázka číslo 4 dotazníkového šetření zjišťovala, jaká barva piva je tou nejoblíbenější. Zde s naprostou převahou nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich nejoblíbenějším je světlé pivo. Konkrétně se jedná o 74,83 % odpovědí na tuto otázku. Celkem 14,34 % respondentů odpovědělo, že preferují pivo polotmavé. Tmavé pivo preferuje 6,29 % zúčastněných respondentů.

Obdobně jako v předchozí otázce výzkumného dotazníkového šetření číslo 3, odpovědělo 4,55 %, že pivo nemají rádi.



Graf 5 - Preference barvy piva (Zdroj: vlastní průzkum autora)

4.2.5 Preferované balení piva

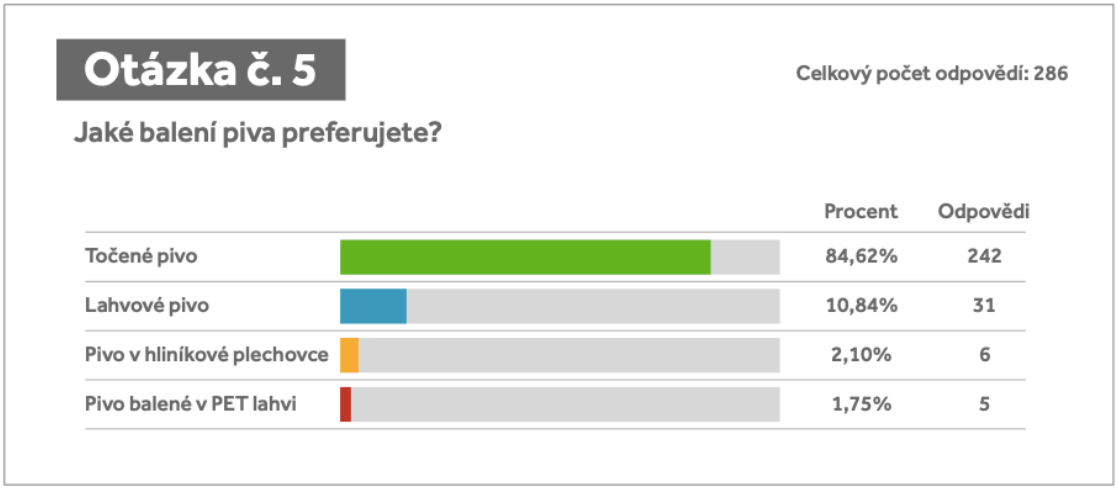
V rámci potřebných informací pro nastavení budoucího projektu autor zjišťoval také, jaká je oblíbenost balení piva. Samotná otázka může být zavádějící, avšak v případě, že penetrace známosti obalových a distribučních cest lze předpokládat, že otázka byla pro respondenty dostatečně srozumitelná.

Převážná většina dotazovaných ve výzkumném dotazníkovém šetření vybrala jako možnost preference pivo točené. Pod tímto pojmem lze rozumět pivo, které je distribuováno těmito cestami:

- Pivo podávané v restauracích a hospodách a konzumované přímo na místě
- Pivo čepované v restauracích a hospodách čepované do přenosných nádob a džbánů s následným odnosem mimo gastronomický podnik (většinou domů a podobně)
- Pivo podávané v jiných gastronomických zařízeních (rychlá občerstvení, bufety, kiosky)
- Pivo ve veřejně přístupných veřejných automatech
- Pivo točené v rámci „domácích“ čepovacích zařízení

Točené pivo je prakticky stejně oblíbené u žen i mužů, na tuto preferenci nemá vliv ani věková kategorie a jiné demografické údaje zjištěné o respondentech (jednotlivé odchylky preferencí jsou v řádů jednotek procent).

Dotazováním bylo dále zjištěno, že celkem 10,84 % dotazovaných respondentů má nejraději balení piva ve skleněných lahvích. Pouhých 2,1 % respondentů odpovědělo, že nejoblíbenějším balením pivních nápojů je pro ně pivo v hliníkové plechovce a zbylých 1,75 % preferuje balení piva v plastové PET lahvi.



Graf 6 - Preference balení pivních nápojů (Zdroj: vlastní průzkum autora)

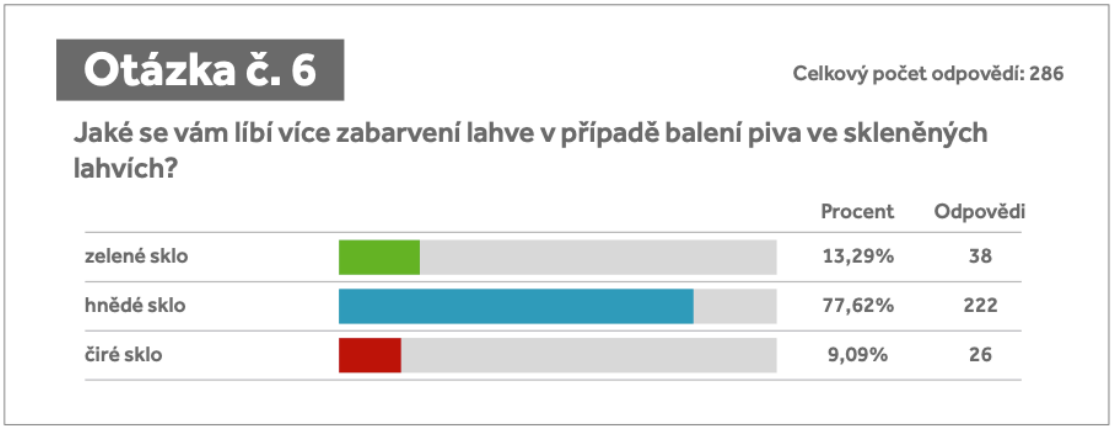
4.2.6 Zabarvení pivních skleněných lahví

Z důvodu plánovaného projektu se autor výzkumného šetření dotazoval, jaké zabarvení pivních lahví je v případě balení piva ve skleněných nádobách nejoblíbenější.

Velmi významnou se stala možnost hnědého skla, kterou preferuje celkem 77,62 % dotazovaných respondentů. V porovnání s touto možností pouhých 13,29 % respondentů vybralo jako nejoblíbenější možnost v případě balení piva ve skleněných lahvích sklo zelené. A pouhých 9,09 % respondentů vybralo jako nejoblíbenější, když je pivo balené v čiré lahvi.

Hnědé lahve se na českém pivním trhu vyskytují nejčastěji. Důležitým faktem je, že v zelených lahvích hrozí častější a časnější zkažení pivního nápoje. Životnost skleněné lahve se pohybuje okolo 10 prodejních cyklů (Zdroj: Český rozhlas Region © 2019)

Otázka číslo 6 byla v dotazníkovém šetření zvolena jako otázka povinná.

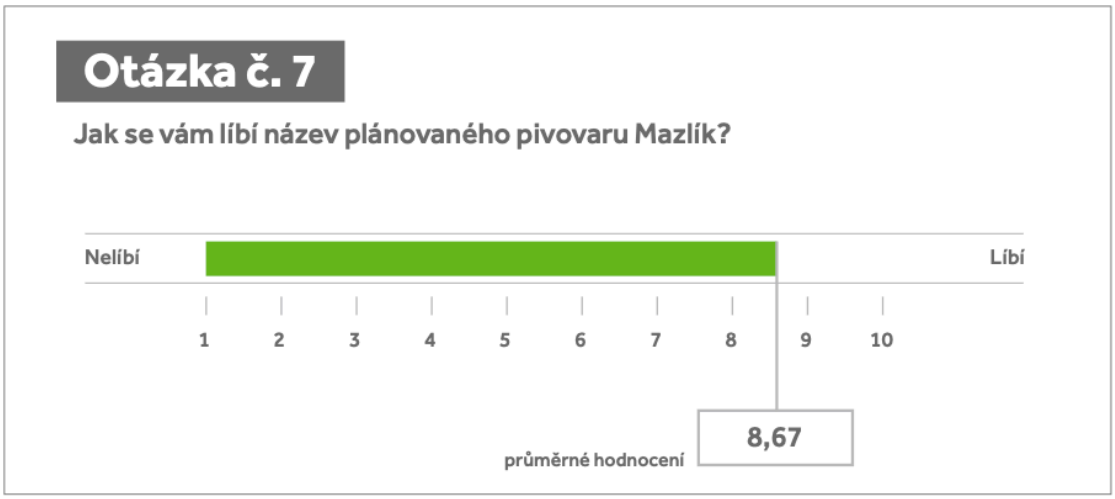


Graf 7 - Preferované zabarvení pivních skleněných lahví (Zdroj: vlastní výzkum autora)

4.2.7 Mazlík – název pivovaru

Pro pracovní název pivovaru ve znění „Mazlík“ to dopadlo ve výzkumném dotazníkovém šetření pozitivně. V jednoduché likertově škále respondenti hodnotili, jak se jim líbí název Mazlík na stupnici od čísla 1 (Nelíbí) po číslo 10 (Líbí). V celkovém hodnocení 286 zúčastněných respondentů získal název Mazlík hodnotu aritmetického průměru 8,67 bodu. Z toho jednoznačně vyplývá, že respondentům bez další znalosti informací k možnému budoucímu komerčnímu pivovaru přijde název Mazlík vhodný.

Otázka číslo 7 v dotazníkovém šetření byla otázka povinná.



Graf 8 - Hodnocení obliby názvu Mazlík po pivovar (Zdroj: vlastní výzkum autora)

4.2.8 Preferovaný styl marketingové komunikace ve spojení s názvem Pivovar Mazlík

V dalším dotazníkovém hodnocení obdobného charakteru na jednoduché likertově škále vybírali účastníci ankety náklonnost mezi konzervativním a na druhé straně excentrickým způsobem marketingové komunikace ve spojení s názvem Pivovar Mazlík. Pro lepší pochopení otázky byl popis dvou variant doplněný o následující slovní definice:

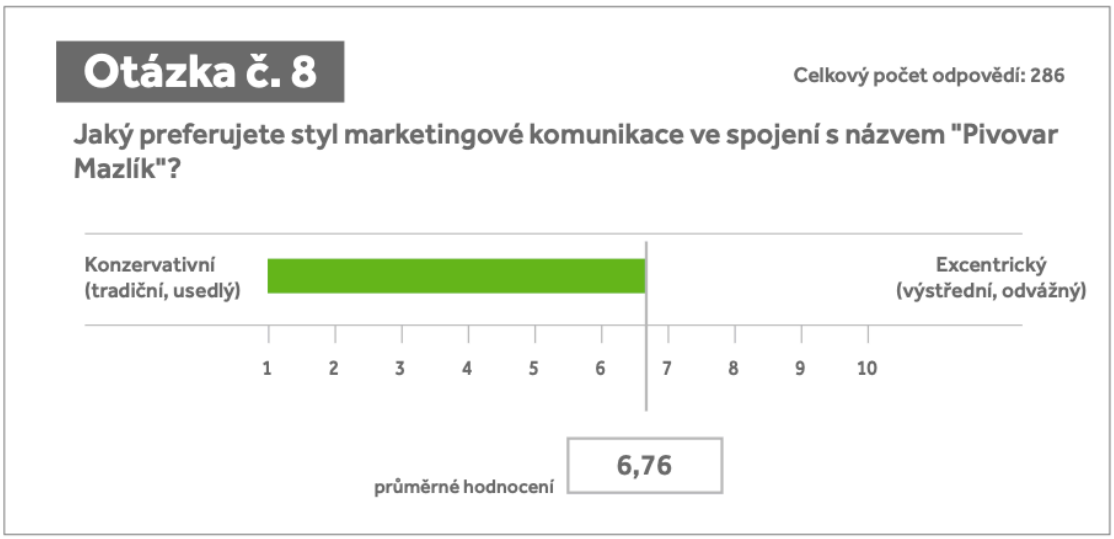
- Konzervativní (tradiční, usedlý)
- Excentrický (výstřední, odvážný)

Tyto výrazy byly zvoleny záměrně tak, aby byly znatelně na opozitních stranách sami vůči sobě s tím, že pomyslná neutrální (vyrovnaná) pozice se nachází na hodnotě 5,5.

Dotazovaní se relativně přesvědčivě přiklánějí ke spíše excentrickému odvážnému stylu marketingové komunikace.

Z tohoto hodnocení vyplývá, že marketingová komunikace by měla být vyrovnaná, ale může si dovolit odvážnější a výstřední komunikační styl.

V dotazníkovém šetření se v tomto případě jednalo o otázku povinnou.



Graf 9 - Graf stylu marketingové komunikace ve spojení s názvem "Pivovar Mazlík" (Zdroj: vlastní výzkum autora)

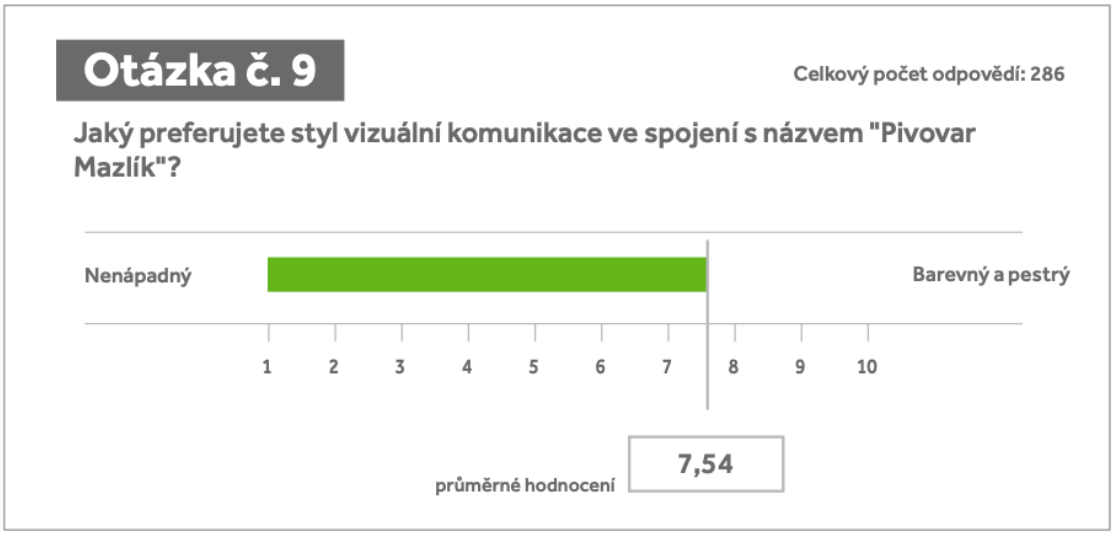
4.2.9 Styl vizuální komunikace ve spojení s názvem Pivovar Mazlík

I v otázce číslo 9, jako ve dvou předešlých bylo využito jednoduché hodnotící likertovy škály a to pro volbu respondentů mezi nenápadným a barevným a pestrým vizuálním komunikačním stylem ve spojení s názvem Pivovar Mazlík.

Podobně jako v otázce číslo byla tato dvě možná vyjádření zvolena na opozitních stranách sami vůči sobě s tím, že jakási neutrální (vyrovnaná) pozice se nachází na hodnotě 5,5.

Hodnocení, které je aritmetickým průměrem zvolených hodnot dotazovaných, je číslo 7,54 bodů. Z tohoto hodnocení vyplývá, že se dotazovaní respondenti přiklánějí spíše k barevnému a pestrému vizuálnímu komunikačnímu stylu pivovaru Mazlík.

I v případě otázky číslo 9 se jednalo o otázku, která byla povinná pro úspěšné dokončení vyplňování dotazníku.



Graf 10 - Graf preference vizuálního stylu komunikace ve spojení s názvem "Pivovar Mazlík" - (Zdroj: vlastní výzkum autora)

4.2.10 Claim pro Pivovar Mazlík

V desáté otázce šetření respondenti vybírali z pěti předem dopředu připravených návrhů na claim, který by nejlépe vystihoval značku Pivovaru Mazlík a samotného pivního nápoje Mazlík.

Ve všech pěti případech se jednalo o krátké návrhy sloganů v českém jazyce. Na výběr byly tyto možnosti, z nichž bylo možné vybrat pouze jednu (tu nejvíce preferovanou) odpověď:

- „Pomazlíme se…?“
- „Pivní láska“
- „Motýli do břicha“
- „Mazlivá chuť
- „Přítulný čas“

Graf 11 - Graf výběru sloganu pro Pivovar Mazlík - (Zdroj: vlastní výzkum autora)

Přesná polovina z 286 odpovědí směřuje k možnosti „Pomazlíme se…?“, což v absolutním čísle znamená, že tuto variantu nejvíce preferuje 143 z 286 dotazovaných respondentů. Druhá nejvíce preferovaná varianta je „Mazlivá chuť“, kterou vybralo 23,08 % dotazovaných. O polovinu méně (12,59 %) respondentů preferuje jako nejvhodnější claim „Pivní láska“, obdobný počet (11,54 %) vybralo jako nejvhodnější claim pro zkoumanou značku „Motýli do břicha“. Pouhých 8 respondentů z 286 (odpovídá 2,8 % z celkového počtu) vybralo odpověď „Přítulný čas“.

Desátá otázka průzkumu byla i jako ostatní nastavena jako povinná pro dokončení dotazníku.

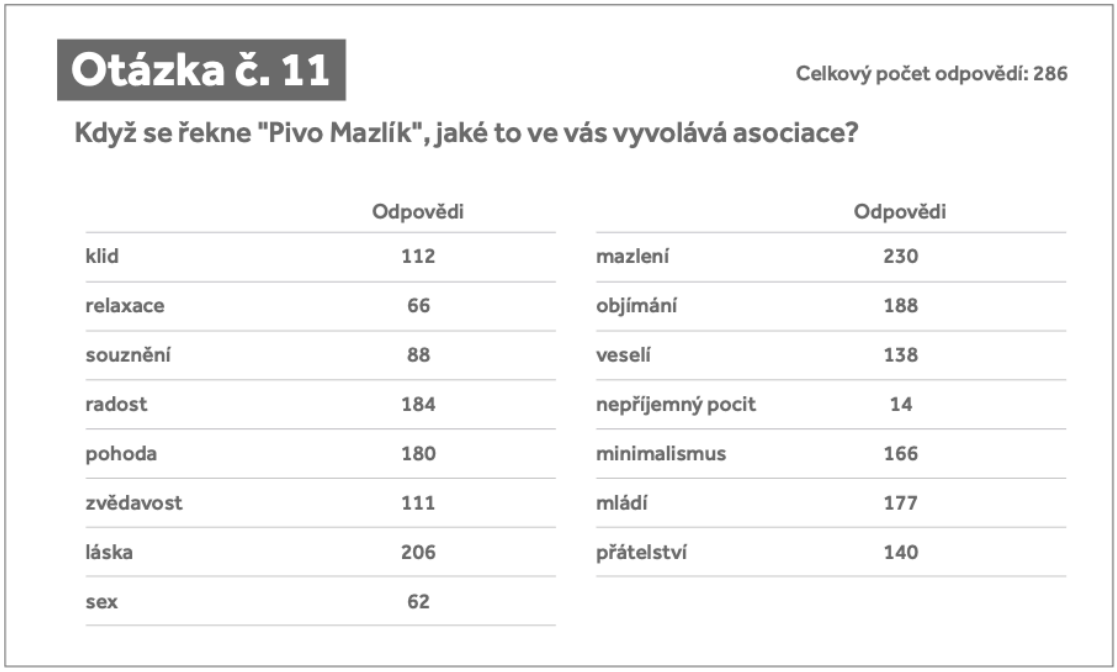
4.2.11 Asociace vyvolané ve spojení s názvem „Pivo Mazlík“

V pořadí jedenácté otázce, která byla nastavena jako povinná respondenti vybírali možné odpovědi, které si asociují v případě, když se řekne výraz „Pivo Mazlík“. Dotazovaní mohli

vybírat více možností s celkem patnácti jednoslovných nebo dvouslovných definicí stavu, nálad, případně jiných definicí.

Repsondenti vybírali z těchto převážně pozitivně laděných výrazů v následujícím uvedeném pořadí:

1. klid
2. relaxace
3. souznění
4. radost
5. pohoda
6. zvědavost
7. láska
8. sex
9. mazlení
10. objímání
11. veselí
12. nepříjemný pocit
13. minimalismus
14. mládí
15. přátelství



Otázka č. 11

Celkový počet odpovědí: 286

Když se řekne "Pivo Mazlík", jaké to ve vás vyvolává asociace?

	Odpovědi		Odpovědi
klid	112	mazlení	230
relaxace	66	objímání	188
souznění	88	veselí	138
radost	184	nepříjemný pocit	14
pohoda	180	minimalismus	166
zvědavost	111	mládí	177
láska	206	přátelství	140
sex	62		

Graf 12 - Graf asociací ve spojení se slovy "Pivo Mazlík" - (Zdroj: vlastní výzkum autora)

Jak vyplývá z grafu odpovědí, mezi nejvíce preferované asociace patří tyto výrazy v následujícím pořadí:

- mazlení (230 odpovědí)
- láska (206 odpovědí)
- objímání (188 odpovědí)
- radost (184 odpovědí)
- pohoda (180 odpovědí)
- mládí (177 odpovědí)
- přátelství (140 odpovědí)

4.2.12 Barevné vyjádření ve spojitosti se slovy „Pivo Mazlík“

Ve dvanácté otázce v pořadí ve výzkumném šetření respondenti vybírali ze dvou variant. V rámci dvou opozitních možností byly na výběr:

- Veselé a živé barvy
- Nevýrazné barvy

V této otázce nebylo možné vybírat náklonnost k odpovědi pomocí likertovy škály. Možnost bylo možné zvolit jenom jednu a to tu, ke které se respondent přiklání více.

V číselném vyjádření je výsledek odpovědí této otázky jednoznačný. Celých 80,42 % respondentů vybralo možnost „veselé a živé barvy“, zbylých 19,58 % dotázaných vybralo odpověď „nevýrazné barvy“.

Tato otázka byla povinná pro úspěšné dokončení dotazníkového šetření a započítání odpovědí.

Graf 13 - Graf preferencí stylu barevného vyjádření ve spojitosti se slovy "Pivo Mazlík" - (Zdroj: vlastní výzkum autora)

4.2.13 Grafické znázornění ve spojitosti se slovy „Pivo Mazlík“

Ve třinácté povinné otázce respondenti vybírali z celkem deseti odpovědí. Vybrat bylo možné libovolný počet odpovědí takových, které dotazovaným přijdou vhodné ve spojitosti se slovy „Pivo Mazlík“.

Vybírat bylo možné tyto výrazy:

- zaoblené tvary
- ostré tvary
- srdce
- objímání
- postavy
- obličej
- strom

- květina
- slunce
- zvíře

Nejvíce preferované spojitosti v rámci grafického znázornění pro pivo Mazlík bylo:

- objímání (celkem 230 odpovědí)
- zaoblené tvary (celkem 112 odpovědí)
- srdce (celkem 88 odpovědí)
- obličej (celkem 81 odpovědí)

Oproti tomu vyjádření „strom“, „květina“, „slunce“, „zvíře“ byly vybrány v celkovém kontextu pouze zlomkem respondentů.

Otázka č. 13

Celkový počet odpovědí: 286

Jaké grafické zázornění se vám líbí ve spojitosti se slovy "Pivo Mazlík"?

	Odpovědi		Odpovědi
zaoblené tvary	112	obličej	81
ostré tvary	66	strom	23
srdce	88	květina	18
objímání	230	slunce	14
postavy	43	zvíře	12

Graf 14 - Grafické znázornění (Zdroj: vlastní výzkum autora)

4.2.14 Preferovaná forma komunikace ve spojitosti s komunikací pivovarů a pivních značek

Otázka číslo čtrnáct se zaměřovala na všeobecný postoj preferování stylu a kanálů komunikace v případě pivovarů a pivních značek. Vybrat respondenti mohli pouze jednu, nejvíce preferovanou variantu ze všech. Tato otázka byla povinná pro úspěšné dokončení dotazníku a odevzdání relevantních odpovědí.

Jak vyplývá z připojeného grafu, nejvíce respondenti preferují komunikaci formou vide spotu, konkrétně necelých 40 % dotázaných.

Celkem 17,48 % respondentů vybralo možnost „ambientní reklama“. U této odpovědi byl vysvětlen pojem ambientní reklama, protože se jedná o odborný výraz. Vysvětlení bylo upřesněno následovně – ambientní reklama = reklama netradičních tvarů, umístění a podobně, většinou fyzického charakteru a ve veřejném prostoru.

Celkem 13,64 % odpovědí směřuje k možnosti „komunikace na sociálních sítích“.

Tradiční venkovní outdoorovou (venkovní) reklamu nejvíce preferuje 11,54 % dotázaných a o něco méně, tedy 12,59 % dotázaných preferuje reklamu v místě prodeje.

Pouhých 6,64 % dotázaných vybralo možnost „tištěná komunikace (reklama).

Graf 15 - Preferovaná fotma komunikace (Zdroj: vlastní výzkum autora)

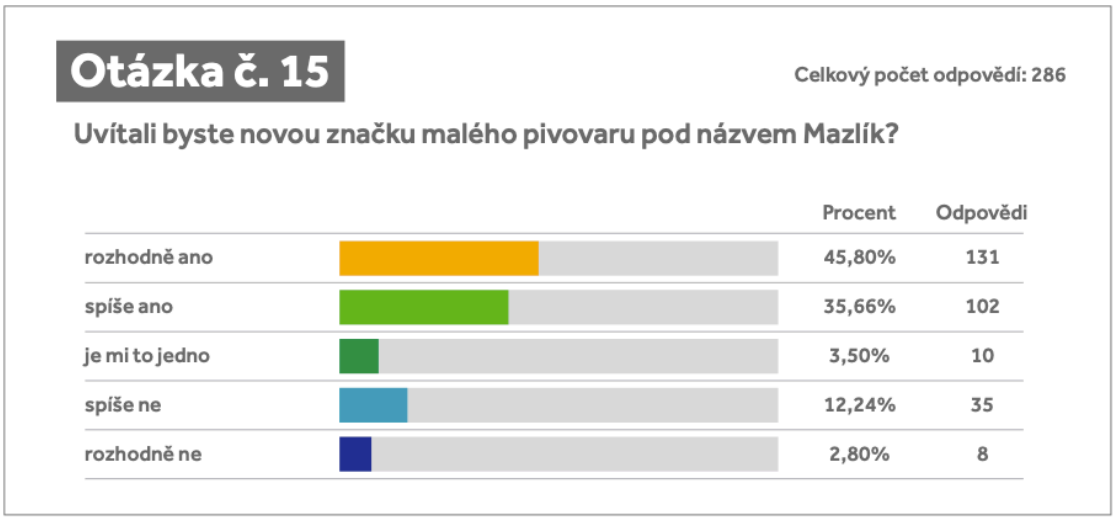
4.2.15 Nová značka malého pivovaru Mazlík

Respondenti byli v otázce číslo patnáct dotázání, zda by uvítali novou značku malého pivovaru s názvem Mazlík. V této otázce se jednalo o plnohodnotnou likertovu výběrovou škálu s následujícími možnostmi výběru, z nichž bylo možné vybrat pouze jednu odpověď:

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Je mi to jedno
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Necelá polovina dotázaných, celkem 45,80 % označilo odpověď „rozhodně ano“. Dalších 35,66% dotázaných vybralo odpověď spíše ano. V případě součtu těchto dvou odpovědí se jedná o 81,46 % respondentů, kteří se přiklánějí k tomu, že by uvítali novou značku pivovaru pod názvem Mazlík.

Variantu „spíše ne“ zvolilo 12,24 % dotázaných a rozhodně ne zvolilo pouze 2,8 % dotázaných. Celkem 3,5 % dotázaných je budoucí osud nové značky pivovaru pod názvem Mazlík jedno.



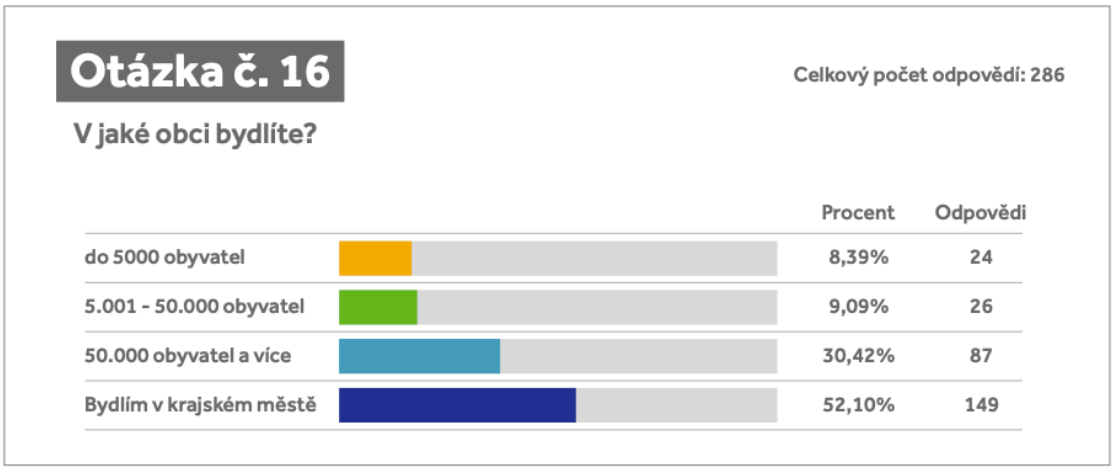
Graf 16 - Graf výsledků - Uvítání nové značky malého pivovaru pod názvem Mazlík (Zdroj: vlastní výzkum autora)

4.2.16 Identifikace respondentů dotazníkového šetření – velikost obce, ve které bydlí

Průzkumu se zúčastnili respondenti z celého území České republiky bez bližšího upřesnění. V grafu jsou uvedené přesné počty velikosti obcí, ve kterých dotazovaní bydlí. Při hlubším zkoumání bylo zjištěno, že názory na předešlé otázky ve výzkumném šetření se prakticky neliší od toho, v jak velké obci respondent bydlí.

Více než polovina dotázaných uvedlo, že bydlí v jedním z velkých krajských měst, konkrétně 52,1 % dotázaných. Dalších 30,42 % respondentů uvedlo, že bydlí v obci s padesáti tisíci a více obyvateli. Ostatní zúčastnění respondenti bydlí v obcích menších než 50 000 obyvatel. Nejméně, 8,39% uvedlo, že bydlí v malých obcích do 5 000 obyvatel.

Otázka číslo šestnáct byla otázka povinná a možné bylo vybrat pouze jednu možnou odpověď.

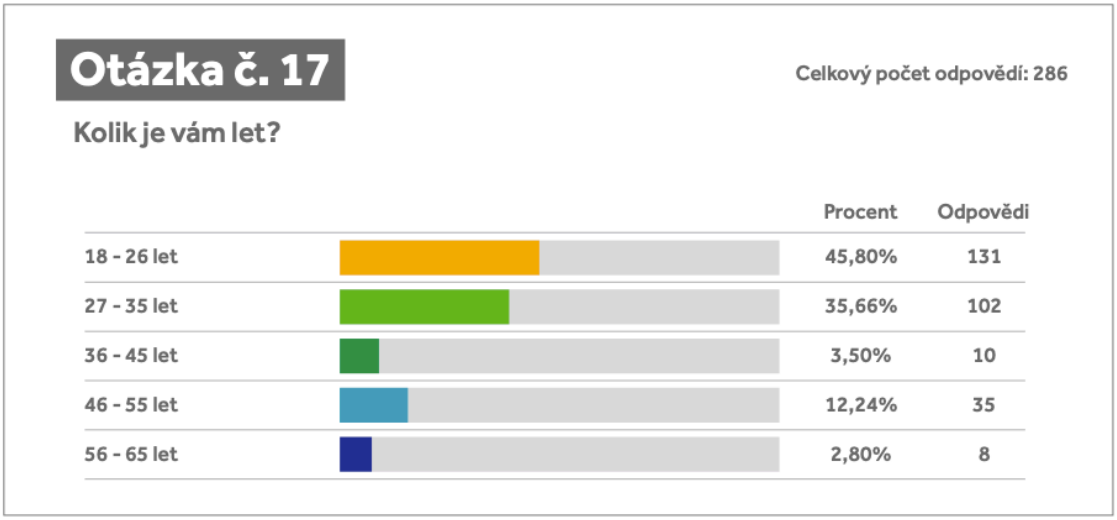


Graf 17 - Graf identifikace respondentů dle místa bydliště - (Zdroj: vlastní výzkum autora)

4.2.17 Identifikace respondentů - Věk

Nejvíce se dotazníkového šetření zúčastnili lidé ve věku 18-26 let. Druhou nejčastější skupinou respondentů v dotazníku byla ve věkovém rozmezí 27-35 let.

Účast nejmladší věkové skupiny je logická. Internetový portál Mediaguru uvádí, že mladší generace pružněji, častěji a více používá sociální sítě a komunikací pomocí moderních technologií jako je například elektronická pošta. Zlom chování lze pozorovat ve věku čtyřiceti let. Lidé, kteří jsou starší 40 let vykazují jiné užívání internetu, emailu a sociálních sítí než lidé do 40 let. První uvedená skupina mladších tráví se sociálními sítěmi více času než lidé starší. Mladší navštěvují sociální sítě i několikrát denně. Oproti tomu uživatelé starší 40 let, respektive 50 let svoji častost návštěv na sociálních sítích redukují na frekvenci jednou za několik. (PHD a.s., © 2019).

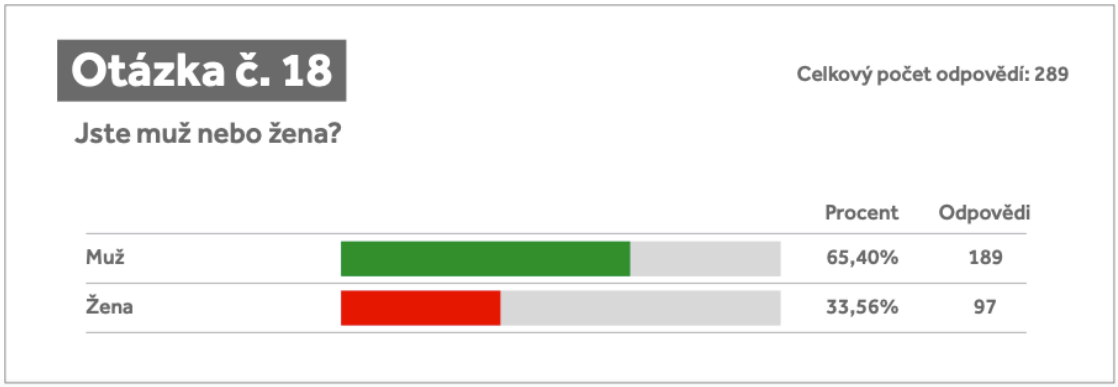


Graf 18 - Graf demografických údajů - věk (Zdroj: vlastní výzkum autora)

4.2.18 Identifikace respondentů – pohlaví

Výzkumu se zúčastnilo více mužů, celkem 65,40 %. Jak již vyplynulo z porovnání v otázce číslo 2, muži pijí pivo až dvakrát častěji než ženy, tedy jedná se o téma, které je jednoznačně bližší právě mužům.

V rámci průřezu nasbíraných dat celého výzkumného šetření autor provedl porovnání jednotlivých otázek pomocí kontingenčních tabulek. Na základě těchto srovnání lze konstatovat, že pohlaví respondentů má na jejich odpovědi zanedbatelný vliv a v drtivé většině případů se od sebe odchylují odpovědi jednotlivých zástupců obou pohlaví minimálně.



Graf 19 - Graf identifikace respondentů - pohlaví (Zdroj: vlastní výzkum autora)

4.2.19 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pomocí dotazníkového šetření byly zjištěny potřebné informace o tom, jaké jsou názory a postoje k projektu pivovaru Mazlík. Zjištěná data jednoznačně ukazují preferovaný trend, který ukazuje na relativně jasný a ucelený obraz pro použití tvorby komunikační strategie, která je dále rozvinuta v projektové části této diplomové práce.

Odpovědi na jednotlivé otázky ukazují kvantitativního dotazníkového šetření se vhodně doplňují a potvrzují zjištěná data zjištěná pomocí kvalitativního šetření, které bylo provedeno pomocí strukturovaných rozhovorů.

5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro upřesnění kvantitativního výzkumu bylo provedeno celkem 5 strukturovaných hloubkových rozhovorů. Rozhovory byly vedeny formou vzájemného dialogu na dané téma a na předem připravené okruhy otázek. Tazatel vedl rozhovory na daná témata a nechával částečně participantům volný prostor pro vyjádření svých názorů.

5.1 Strukturované hloubkové rozhovory

Okruhy dotazování pro kvalitativní výzkumné šetření byly podobné jako v kvantitativním dotazování. Avšak díky volnější a ne tolik striktní formě dotazování bylo možné získat konkrétnější poznatky, které zpřesňují získaná data z šetření kvantitativního.

Zjištěná data jsou následně aplikována v projektové části této diplomové práce.

Rozhovory probíhaly v únoru a březnu roku 2021.

5.1.1 Participant hloubkového rozhovoru 1 (Tomáš)

- Pan Tomáš, muž, Ostrava-město, 51 let
- Délka rozhovoru cca 13 minut

Participant číslo 1 je podnikající muž, který vede malou firmu. Ve své domácnosti žije sám a bydlí ve sdíleném bydlení. Pivo má rád a konzumuje jej několikrát do týdne. Mezi jeho koníčky patří posezení s přáteli u dobrého piva. V době mimo pandemii COVID-19 navštěvuje asi třikrát do týdne hospůdku v blízkosti svého domova, kde u piva diskutuje se svými přáteli. V době pandemie COVID-19 (když jsou gastronomické provozy zavřené) konzumuje více lahvového piva, které si kupuje v obchodě a následně jej chladí před konzumací v ledničce. Když pije pivo, většinou vypije 3-4 půllitrová piva.

Mezi jeho oblíbenou značku piva patří Ostravar a Holba (Šerák). Vyhledává hlavně světlá jedenáctistupňová piva. V případě, že kupuje pivo lahvové, vyhledává značku Staropramen 11° světlé pivo v zelené skleněné lahvi. Zásadně odmítá kupovat pivo v plastových lahvích, protože je to proti jeho ekologickému přesvědčení.

V rámci navozeného tématu o úvahách nad budoucím komerčním pivovarem Mazlík má jasno. Název Mazlík se mu velmi líbí, považuje jej za netradiční, zapamatovatelný, originální a myslí si, že v případě komerčního využití bude název kvalitním základem pro komunikační strategii pivovaru i značky samotného piva.

V rámci vizuální komunikace si ve spojení s názvem Mazlík představuje jednoduché logo dvou postav, které se společně mazlí a nebo objímají. Jeho oblíbeným citátem je „Svět je barevný“ a s odkazem na něj participant uvádí, že vizuální komunikaci pivovaru Mazlík vidí v jasných, pestrých a veselých barvách. Logotyp a celou komunikaci si představuje jako odvážné a netradiční.

Název piva Mazlík v participantovi vyvolává asociace spojené s láskou, mazlením a tulením. Pivo Mazlík si představuje jako „cross genderovou“ značku, která se může líbit jak mužům, ale může být atraktivní i pro ženy.

Jako claim ke značce by si představoval něco jednoduchého, krátkého a hlavně českého. Z předložených návrhů na claim značky se mu nejvíce líbí „Mazlivá chuť“, což mu připadá jako ideální spojení názvu Mazlík s tím, co má na pivu nejraději – s chutí.

V rámci produktového portfolia by uvítal netradiční produkt se zajímavou kombinací chuti speciálního typu pivního nápoje. Dodává, že mimo jedenáctistupňová piva má velmi rád pro změnu jednou za čas pivní speciály, konkrétně vyhledává zahraniční, ale občas si koupí i pivní speciály z malých lokálních pivovarů.

Klíčové postřehy participanta 1:

Participant vidí komunikační strategii pivovaru Mazlík jako moderní, odvážnou a barevně pestře odlišenou tak, aby se dobře vyznal v produktové řadě jednotlivých piv. Domnívá se, že v produktovém portfoliu by neměl chybět nějaký pivní speciál.

5.1.2 Participant hloubkového rozhovoru 2 (Jiří)

- Pan Jiří, muž, Brno, 38 let
- Délka rozhovoru cca 16 minut

Participant číslo 2 je podnikatel, bydlí v Brně, má rodinu s níž také žije. Pivo konzumuje pravidelně a pivo má velmi rád. Nejraději má dobře natočené pivo v restauraci, kam chodí buď sám pracovat na počítači, nebo restauraci navštěvuje s přáteli či s rodinou. Participant vypije v průměru 5 piv. Pokud to není možné, kupuje si pivo v hliníkových plechovkách, protože je považuje za praktické. Uvádí, že jsou lehké a skladné a dají se jednoduše recyklovat. Protože odpad poctivě třídí, uvádí, že užívání plechovek považuje za ekologické.

Jeho oblíbenou značkou piva je Primátor, který má široké produktové portfolio. V portfoliu pivovaru Primátor má rád pivo Weizenbier i ostatní pivní speciály, na které se tento pivovar

zaměřuje. Často konzumuje také pivo Starobno, ne však z důvodu vysoké oblíbenosti, ale proto, že v rámci města Brna se jedná o vysoce penetrovanou značku na pivním trhu a participant na chuť tohoto piva je zvyklý.

Nápad na vznik pivovaru Mazlík velmi kvituje a líbí se mu odvážný název piva. Název Mazlík považuje za velmi dobrý „marketingový tah“, který dle jeho soudu bude automaticky úspěšný.

Vizuální komunikaci nového pivovaru Mazlík si představuje formou jednoduchých čistých linií doplněných o nějaký symbol mazlení. Mezi takové možné symboly uvádí srdce. Dále uvádí také jako zajímavou možnou variantu podání rukou a obejmutí.

Komunikaci si představuje jako velmi pestrou z toho důvodu, aby byla na trhu dobře odlišitelná od konkurence, stejně tak, jak je samotný název Mazlík.

Participant navrhl několik claimů pro pivní značku Mazlík:

- „Pojďme se pomazlit.“
- „Není mazel, jako Mazlík“
- „Láska je Mazlík, Mazlík je láska“

Z uvedených nabízených claimu se mu nejvíce zamlouvá claim „Pomazlíme se…?“

V produktovém portfoliu pivovaru by podle participanta neměly chybět všechny základní piva, jako je pivní desítka, jedenáctka i dvanáctka. Produktovou řadu by doplnil několika pivními speciály. Konkrétně navrhuje medovou nebo bazalkovou příchuť.

V případě, že participant výjimečně kupuje lahvové pivo, kupuje pivo zásadně v hnědých sklenicích.

> **Klíčové postřehy participanta 2**:
>
> Participant vnímá komunikační strategii pivovaru Mazlík jakožto příležitost odlišit se od konkurence, přinést na český trh něco jednoznačně odlišitelného a nového. Produktové portfolio by nakombinoval tradičními základními druhy piva a doplnil by je pivními speciály.

5.1.3 Participant hloubkového rozhovoru 3 (Anita)

- Paní Anita, žena, Střelice u Brna, 33 let
- Délka rozhovoru cca 17 minut

Participantka žije ve Střelicích u Brna v bytě, se svým manželem a tříletou malou dcerou. Pivo pije ráda a s chutí hlavně v letních měsících, kdy si dá tradičně jedno pivo každý večer. Jejím nejoblíbenějším balením je lahvové pivo z důvodu, že pivo nejčastěji pije právě doma.

Jako nejoblíbenější značku piva má participant Budějovický Budvar, který považuje za národní zlato. Když nemá možnost si koupit Budvar, jako adekvátní náhradu považuje Plzeňský Prazdroj dvanáctistupňové pivo.

Budoucí možný vznik malého pivovaru Mazlík považuje za zajímavý nápad a ráda by produkty z tohoto pivovaru vyzkoušela. Považuje však za stěžejní, aby pivo bylo nabízené ve skleněných lahvích.

Vizuální komunikaci pivovaru si představuje jako umírněnou a spíše méně barevnou. Uvádí, že samotný název je značně výstřední, což jí nevadí, ale cítí, že tento fakt by měl být vyvážen umírněnější, až konzervativní vizuální komunikací a celkovou jednoduchou grafickou formou.

Stejně tak si představuje celkovou komunikační strategii pivní značky Mazlík jako konzervativní a komunikující převážně tradiční hodnoty, které zároveň vnímá jako velkou konkurenční výhodu oproti velkým pivovarům. Participantka se domnívá, že největší devizou budoucího pivovaru je právě ten fakt, že se jedná o malý pivovar, který pivo vaří tradičním způsobem. Zároveň však dodává, že věří, že i velký pivovar Budvar jako jeden z mála pivo vaří tradičním způsobem.

Jako claim by se jí líbilo něco s odkazem na tradici, přírodu, tradiční recepturu. Sama navrhla dvě varianty claimů:

- „Tradiční hodnoty v každém pivu“
- „Tradiční recept v tekuté podobě“

Z předložených claimů jako nejvhodnější vybrala claim „Pomazlíme se…?“ s dodatkem, že v tomto případě se nejedná o příliš tradiční konzervativní postoj, ale že se jí ve spojení s názvem Mazlík velmi líbí, zapadá jí to dohromady a tvoří to ucelenou komunikaci.

> **Klíčové postřehy participantky** 3:
>
> Participantka zastává usedlý, konzervativní a jednoduchý styl komunikace pivovaru. Zároveň však oceňuje zajímavost samotného názvu a připouští, že právě takovýto název by si mohl dovolit i trochu odvážnější styl komunikace.

5.1.4 Participant hloubkového rozhovoru 4 (Marek)

- Pan Marek, muž, Brno, 37 let
- Délka rozhovoru cca 14 minut

Participant číslo bydlí v Brně se svojí ženou a dvěma malými dětmi. Pivo konzumuje pravidelně každý pátek, když chodí s přáteli do místní hospody hrát šachy. Pivo bere jako nápoj, který pro něj znamená každotýdenní rituál a odlehčení. I když zmíněnou hru šachu bere jako sport, pivo podle něj k tomu neodmyslitelně patří.

Jeho nejoblíbenějším pivem je značka Dalešický pivovar, jehož piva čepují v místní hospůdce, kam je zvyklý docházet (mimo období pandemie COVID-19).

Mimo pátečního posezení s přáteli u piva jindy pivní produkty prakticky nepije. Nevyhledává jinak balené pivo a zásadně se vyhýbá jakémukoliv balení v plastových lahvích, nejen u piva.

Vznik malého pivovaru Mazlík vidí jako zajímavý nápad. V případě, že by mu pivo chutnalo a čepovali ho v jeho oblíbené hospůdce, dokáže si představit, že jej bude pít a opustí svoji oblíbenou značku.

Název Mazlík mu asociuje klid, pohodu, lásku a vřelost.

Vizuální komunikaci si představuje jako velmi živou a neotřelou s barevnými prvky, které budou velmi výrazné. Lahvovaná piva by si představoval v netradičních lahvích s netradičními etiketami. Jako hlavní důvod uvádí, že na českém trhu je opravdu široká nabídka a spotřebitel se může ve vysokém množství značek ztrácet, protože na něj působí velmi podobně. Z tohoto důvodu by uvítal něco úplně nového, co na českém trhu zatím není.

Participant je filmový fanoušek a má rád kvalitní filmové reklamy. Z tohoto důvodu uvádí, že pro ochutnání nového piva značky Mazlík by ho přesvědčila kvalitně natočená reklama nebo video spot, který by shrnoval informace o tom, že se jedná o kvalitní pivo vařené dle tradičních receptur.

V rámci produktového portfolia nové značky Mazlík by uvítal základní desetistupňové, jedenáctistupňové i dvacetistupňové pivo. Výjimečně vyhledává svrchně kvašené pivní speciály, z tohoto důvodu doporučuje nové značce Mazlík, aby v jejím portfoliu nechyběl takovýto speciál, například typu tzv. IPA. Dále uvádí, že by bylo určitě zajímavé, kdyby v nabídce byl nějaký polotmavý nebo tmavý ležák. Stejně tak by sortiment obohatil o nějaký

pivní speciál s netradiční chutí, protože věří, že právě netradiční příchuť by mohla přilákat nové zákazníky. Jako příklad netradiční příchuti uvádí následující varianty:

- Pepřový speciál
- Medový speciál
- Speciál s chutí lesních jahod
- Speciál s příchutí šafránu

Název Mazlík v participantovi asociuje mazlení, lásku a sex. Zároveň na něj název působí klidným dojmem.

Celkovou komunikační strategii participant vnímá a doporučuje jako netradiční hlavně z důvodu odlišnosti na trhu.

Jako claim (slogan) z vybraných možností participant vybral a okomentoval následující:

- „Pomazlíme se…?“
    - Uvádí jako velmi netradiční, až úsměvné, ale v dobrém slova smyslu.
- „Motýli do břicha“
    - Uvádí jako odvážné a originální se zajímavým spojením příjemných pocitů chuti a zamilovanosti.

Klíčové postřehy participanta 4:

Participant vidí celkovou komunikační strategii budoucího pivovaru jako co nejvíce odlišnou od konkurence. Volil by odvážné a netradiční barvy, zajímavé netradiční balení a za velmi důležité pro odlišení považuje samotné produkty. U produktů by volil recepturu a technologii vaření piva postavenou na příchutích, které se doposud na českém pivním trhu nenacházejí. Participant toto považuje z správnou cestu, jak se na nasyceném pivním trhu jako nová značka dobře zapsat.

5.1.5 Participant hloubkového rozhovoru 5 (Klára)

- Paní Klára, žena, Klobouky u Brna, 27 let
- Délka rozhovoru cca 12 minut

Participantka číslo 5 bydlí v krajském městě v bytě se svojí rodinou, manželem a dvěma dětmi. Pivo konzumuje spíše výjimečně, ale o to více si jej dá s chutí. Je pro ni důležité, aby pivo bylo chuťově velmi dobré. Když pije pivo, pije pouze čerstvě natočené pivo. Vyhledává

spíše slabší piva, převážně desetistupňové točené pivo. Lahvové pivo, ani jinak balené pivo v zásadě nekonzumuje. Je však zvyklá pivo používat jako doplněk v kuchyni pro vaření.

V rámci produktového portfolia vidí potenciál na budoucí nákup piva značky Mazlík v tom, že by existoval nějaký zajímavý pivní speciál, který by využila v rámci vaření v domácí kuchyni.

V případě, že by na výletě narazila na zajímavou komunikační marketingovou strategii, zajisté by pojala zvědavost a ráda by ochutnala alespoň malé pivo v 0,3 litrové sklenici.

V rámci vizuální komunikace značky vidí participantka potenciál v komunikaci barevnou zajímavou formou. Ráda si všímá netradičních značek, které jsou na první pohled odlišné. Uvádí, že k názvu pivního nápoje Mazlík by si představovala něco velmi odlišného, na co je doposud zvyklá.

Z nabízených claimů ke značce Mazlík uvádí jako jednoznačně nejzajímavější „Pomazlíme se…?“ Podle participantky se jedná o něco s mírným sexistickým podtextem, ale jako ženu ji to neuráží, protože ve sloganu je zároveň vtip, který na českém trhu postrádá.

Komunikační strategii by postavila hlavně na vtipu. Jako příklad zajímavé komunikace v pivním segmentu udává pivovar Bernard. Věří, že stejně vtipnou, ale zároveň odlišnou formou komunikace se budoucí pivovar Mazlík stane úspěšnou a vnímanou značkou.

Barevné vyjádření značky preferuje výrazné a veselé. Participantka všeobecně preferuje barvy před šedí a pivo vnímá jako produkt spojený s radostí a veselím. Z tohoto důvodu by mělo vyjádření barev být velmi pestré.

Při vyslovení názvu Mazlík se participantnce asociují následující pocity:

- Zvědavost
- Inovativnost
- Mazlení

Kombinace těchto tří pocitů v participantce vyvolává mírné napětí a očekávání, které považuje za velmi důležité v případě vyzkoušení produktu, který se na trhu objevuje jako úplně nový.

Formu komunikace by participantně volila buď cestou skrze sociální sítě, které pravidelně sleduje několikrát denně. Za silnou stránku komunikace na sociálních sítích vnímá jednodu-

ché sdílení a předpokládá, že právě u zajímavého pojetí komunikační strategie značky pivovaru Mazlík by mohli uživatelé sami, dobrovolně organicky informace o nové značce šířit. Jako zajímavý obsahový doplněk participantka také vnímá natočení video spotu. Zde vidí velkou výhodu v možnosti implementace správného vtipu, který by díky videu umístěného na sociálních sítích mohl být uživateli sítí šířen rychle a zdarma. Participantku zaujala také možnost ambientní reklamy, jejíž pojem dříve neznala, ale aplikace ambientní reklamy si již dlouhá léta fotografuje a jako zajímavost posílá svým přátelům na sociálních sítích.

Participantka také uvádí, že v rámci balení piva v lahvích by se přikláněla k hnědému sklu, které ji přijde nejvíce vhodné pro použití s pivem a uvádí myšlenku, že na tmavě hnědý podklad by bylo možné nalepit netradiční etikety, které by komunikaci značky výrazně odlišily od konkurence.

V rámci produktového spektra uvádí participantka, že by ji k nákupu přesvědčily také netradiční příchutě, jako například různé ovocné, avšak nikoliv nízko-alkoholové pivo radler. Jako konkrétní uvádí následující příchutě:

- Jahodová příchuť
- Hrušková příchuť
- Medová příchuť

V ovocných příchutích vidí participantka možnost se zajímavě odlišit od konkurence a zároveň vidí potenciál v oslovení žen a konzumentů, kteří pivo pijí velmi sporadicky. Podle ní je důvod, proč si konzument, který pivo běžně nepije zcela odlišný od toho, proč si pivo dá konzument, který pivo pije často a pravidelně.

Z tohoto důvodu uvádí, že by bylo strategické, aby značka Mazlík nabízela jak chuťově tradiční piva, tak piva velmi netradiční. Takovýmto způsobem by si nová značka na trhu mohla rychleji získat své pravidelné konzumenty a zároveň díky netradičním příchutím by se mohlo povědomí o značce šířit rychleji. V této souvislosti participantka uvedla návrh na soutěž komunikovanou na sociálních sítích pivovaru, konkrétně Facebook a Instagram, kde se uživatelé fotili společně s lahví případně sklenicí piva z pivovaru Mazlík v rámci soutěže o vyhlášení nejvíce sdílené fotografie.

Klíčové postřehy participanta 5:

Mezi klíčové postřehy participantky číslo 5 patří, že i když pivo běžně téměř nepije, v případě, že by narazila na novou, zajímavě komunikovanou značku, ráda by nové pivo ochutnala.

Jako stěžejní pro úspěch vidí participantka také uvedení zcela netradičních příchutí piva, aby bylo možné oslovit úplně nové zákazníky a zároveň zákazníky, kteří standardně pivo nepijí, ale netradiční příchuť by v nic mohla vyvolat zvědavost takové pivo ochutnat a přesvědčit, aby se stali novými pravidelnými konzumenty piva, konkrétně značky Pivovar Mazlík.

5.2 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum byl zvolen jako doplňková metoda výzkumného šetření ke kvantitativnímu výzkumu, který byl proveden zvlášť a na který odpovědělo 286 respondentů. Je zřejmé, že se jedná o metodu, která názory lidí upřesňuje a zároveň potvrzuje zjištěná data z kvantitativního výzkumného šetření.

Díky strukturovaným hloubkovým rozhovorům se podařilo zjistit celou řadu zajímavých a kreativních nápadů. Některé z těchto nápadů tak mohou být aplikovány a použity v projektové části diplomové práce.

5.3 Vyhodnocení kombinace dvou výzkumných metod

Kombinace těchto dvou výzkumných metod se ukázala jakožto vhodné řešení. Díky tomu je šetření jako celek více ucelené a lze jej považovat za přesnější, než v případě použijí pouze jedné výzkumné metody. Výsledky plynoucí z šetření jsou následně aplikovány v konkrétní návrhy. Tyto návrhy jsou podrobněji představeny v projektové části diplomové práce.

6 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkumné šetření bylo sestaveno jako kombinace dvou metod. První použitou metodou byl kvantitativní sběr dat. Tuto metodu doplnila metoda kvalitativní formou individuálních hloubkových rozhovorů. Obě metody se navzájem doplňují a zpřesňují.

6.1 Vyhodnocení výzkumu

Dotazníkovým kvantitativním šetřením zároveň v kombinaci s kvalitativní metodou šetření bylo zjištěno, že lidé by ocenili na trhu nový malý pivovar. Zároveň by ocenili, aby pivovar měl unikátní komunikační strategii. Z výzkumu vyplynula celá řada důležitých a konkrétních dat, která mohou být přepracována v konkrétní komunikační strategii v projektové části práce. Výzkum také podporuje myšlenku autora, aby domácí pivovar pojal jakožto standardní podnikatelský záměr.

6.2 Zodpovězení výzkumných otázek

Díky dostatečnému počtu získaných odpovědí v obou výzkumných metodách lze odpovědět na obě výzkumné otázky, které byly stanoveny na konci teoretické části diplomové práce.

6.2.1 Zodpovězení výzkumné otázky č. 1 (VO1)

Znění VO1: „Je název Pivovar Mazlík vhodný pro uvedení projektu na komerční bázi?“

Na první výzkumnou otázku byla díky kombinaci dvou výzkumných metod nalezena odpověď. Následné hloubkové rozhovory podpořily závěry, které vyplývají z kvantitativního výzkumu.

Odpověď na VO1:

Ano, název Pivovar Mazlík je vhodný pro uvedení projektu na komerční bázi na trh. Většina dotázaných ohodnotilo název Mazlík jako vhodný a zároveň unikátní, tudíž rozeznatelný jakožto budoucí nový brand na českém trhu.

6.2.2 Zodpovězení výzkumné otázky č. 2 (VO2)

Znění VO2: „Ocenili by spotřebitelé na trhu nový malý pivovar?“

I na druhou výzkumnou otázku byla nalezena odpověď. I zde závěr podpořila kombinace navzájem se podporujících výzkumných metod. Kvantitativní výzkum dodal přesná data v dostatečném množství, kvantitativní výzkum tato data upřesnil a potvrdil.

Odpověď na VO2:

Ano, spotřebitelé by ocenili na trhu nový malý pivovar. Spotřebitelé jsou si vědomi, že na českém trhu s pivem je široká nabídka, avšak zároveň by ocenili nový pivovar, který by se odlišoval svojí komunikací a částečně také produktovým portfoliem.

6.3 Závěr praktické části práce

Praktická část umožnila zjistit všechny potřebné informace o zkoumaném tématu. Praktická část práce pomohla najít kombinaci strategických rozhodnutí pro naplánování komunikační strategie pro budoucí uchopení projektu pivovaru Mazlík jakožto podnikatelský záměr s výhledem na úspěšný projekt.

Díky vysokému počtu získaných odpovědí v kvantitativním šetření v kombinaci s hloubkou odpovědí z kvalitativních rozhovorů bylo možné odpovědět na výzkumné otázky s jistotou.

PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH KOMUNIKSAČNÍ KAMPANĚ PIVOVARU MAZLÍK

Na základě provedeného výzkumu, který je detailně popsán v praktické části diplomové práce byly vyhodnoceny základní pilíře, na kterých je následně postavena celá komunikační kampaň. Rozpočet kampaně je stanoven na jeden rok. Stejně tak načasování jednotlivých aktivit je časově umístěno do prvního roku fungování pivovaru Mazlík na komerčním trhu.

7.1 Komunikační strategie pivovaru Mazlík

Kombinace dvou navzájem doplňujících se výzkumných metod se ukázala jako vhodná. Díky tomu se podařilo zjistit, jaké jsou základný komunikační prvky, které respondenti vnímají jako vhodné v případě uvedení značky pivovaru Mazlík na trh. Z toho vyplynula preference několika dílčích komunikačních aktivit pro nastavení komunikační strategie pro uvedení značky pivovaru Mazlík na trh:

- Netradiční až odvážný styl vizuální komunikace
- Barevná pestrost vizuální komunikace
- Odvážný slogan
- Vtipné pojetí celé komunikace
- V rámci použití grafických prvků vyjádření objímání a červeného srdce
- V rámci použití grafických prvků používat jednoduché, zaoblené a čisté linky
- Jiná na první pohled odlišitelná značka

Kombinace těchto dílčích prvků se ukazuje jako vhodné podhoubí pro vytvoření velmi zajímavé, úderné a netradiční marketingové komunikační kampaně. Trh s pivem v České republice je velmi košatý a proto existuje prostor pro vytvoření zcela nového brandu, který bude při uvedení na trh zcela srozumitelný a odlišný od již zavedených značek na českém trhu s pivem.

Nejen vizuální komunikace, ale celá komunikační strategie by měla odrážet pocity, které se v respondentech odrážejí při vyslovení názvu „Pivovar Mazlík“. Za kruciální v tomto lze považovat následující pocity:

- Radost
- Pohodu
- Mazlení
- Jednoduchost a minimalismus

- Veselí
- Lásku
- Mládí
- Přátelství

7.1.1 SMART cíle komunikační kampaně

SMART je jednoduchý nástroj napomáhající definovat cíle. Tento nástroj se uplatňuje především v rámci strategického řízení a řízení projektů, ale je možné ho použít i pro všechny ostatní oblasti (osobní cíle, cíle oddělení/firmy, cíle procesů, apod.). V tomto případě je model SMART použitý pro lepší vydefinování komunikační strategie pivovaru Mazlík (PUBLI.cz © 2019). Následující dílčí aktivity komunikační strategie odpovídají následujícím specifikacím SMART cílů:

- S – Specific – mají specifické cíle
- M – Measurable – jsou měřitelné
- A – Accepted – jsou akceptovatelné autorem
- R – Realistic – jsou reálné
- T – Timed – jsou časově ohraničené (uvedeno u jednotlivých aktivit)

7.1.2 Logotyp značky Mazlík

Jak již bylo zmíněno, respondenti v provedeném výzkumném šetření preferovali velmi jednoznačně jednoduché a minimalistické pojetí grafického a vizuálního stylu značky Pivovaru Mazlík. Na základě toho byl vytvořen návrh zcela nového vizuálního stylu s aplikací vybraných prvků těchto vyjádření:

- Objímání
- Červené srdce
- Kombinace živých barev

Na základě těchto předpokladů a preferencí byl navržen komunikační vizuální styl, logotyp a tím celý styl grafického vyjádření pivovaru Mazlík.

Obrázek 20 - navrhovaný logotyp pivovaru Mazlík

Logotyp pivovaru obsahuje nápis mazlík v oválném ohraničení v barevné ploše. Tato barevná plocha se barevně liší podle toho, jaký konkrétní produkt prezentuje. Za základní barvu byla stanovená světle zelená, která zároveň reprezentuje „základní“ produkt – Desítku pivovaru Mazlík.

V logotypu pivovaru se dále nachází ikonograficky zpracované objetí dvou osob, které symbolizuje přátelství, lásku a pohodu – pocity, které preferovali respondenti ve výzkumném šetření.

Emblém objímajících se přátel je doplněný o červené srdce, které byl také vybráno respondenty, jako jasný prvek, který graficky také vyjadřuje přátelství a lásku a tedy jednoznačně asociuje pocity vyvolané při vyslovení názvu „Mazlík“. Barva srdce je ve všech barevných kombinacích vždy červená, nemění se ani vzhledem k tomu, který produkt v danou chvíli reprezentuje.

Celý logotyp je graficky vyjádřen bílou barvou (mimo barevné plochy). Předpoklad kombinace grafického využití je na tmavých plochách a tmavě hnědých lahvích.

Prvotní náklady – 10.000,- Kč (grafický návrh a logomanuál)

Náklady na provoz v prvním roce – 0,- Kč

Časové ohraničení v prvním roce – měsíc číslo 1

7.1.3 Reklamní slogan (claim)

Ke grafickému vyjádření logotypu byl na základě zjištěných informací z výzkumného šetření navržen slogan (claim), který jiným než grafickým způsobem vyjadřuje preferované pocity. Vzhledem k převažující preferenci respondentů využívat napříč celou komunikací jednoduchá řešení byl zvolen následující slogan:

Pivovar Mazlík

„Pomazlíme se…?“

Claim je navržen pomocí krátké tázací věty. Na konci věty, ještě před znaménkem otazníku se nacházejí tři tečky, které mají vyvolat pocit očekávání, aktivovat vyvolat pozitivní pocity. Tato otevřená otázka umožňuje konzumentovi sdělení zapojit vlastní představivost a již zmíněné známé pozitivně vnímané pocity mazlení propojit s očekávatelnými příjemnými pocity pohody při konzumaci tradičně vařeného piva.

Obrázek 21 - claim pivovaru Mazlík - "Pomazlíme se...?"

Prvotní náklady – 10.000,- Kč (otestování claimu)

Náklady na provoz v prvním roce – 0,- Kč

Časové ohraničení v prvním roce – měsíc číslo 1

7.1.4 Produktové portfolio pivovaru Mazlík

Jedním z nejdůležitějších prvků komunikační strategie je vhodné stanovení produktového portfolia. Na základě dat zjištěných ve výzkumném šetření bylo vybráno 6 produktů, které by dotazovaní respondenti při asociaci a očekávání ve spojení s názvem pivovaru Mazlík nejvíce preferovali. Konkrétně se jedná o následující pivní produkty:

- Mazlík DESÍTKA (10° - desetistupňové světlé pivo)
- Mazlík JEDENÁCTKA (11°- jedenáctistupňové světlé pivo)
- Mazlík DVANÁCTKA (12°- dvanáctistupňové světlé pivo)
- Mazlík IPA (13°- třináctistupňový svrchně kvašený speciál)
- Mazlík ČERNÝ LEŽÁK (13°- třináctistupňový tmavý ležák)
- Mazlík MEDOVÝ (14°- čtrnáctistupňový polotmavý ležák s hořkosladkou chutí medu a chmelu)

Toto základní produktové portfolio obsahuje nejrozšířenější typy piv na českém trhu - světlou 10°, světlou 11°a světlou 12°. Zároveň se opírá o méně tradiční speciální druhy piv - svrchně kvašená 13° a 13°stupňový tmavý ležák. Základní produktové portfolio v navrhovaném produktovém mixu uzavírá velmi netradiční druh piva – 14°polotmavý ležák s velmi ojedinělou hořkosladkou medovou chutí. Medový speciál, který uzavírá produktové portfolio se velmi vymyká produktům na českém pivním trhu běžných, ale dodává tak značce pivovaru Mazlík jistou unikátnost a jedinečnost.

Prvotní náklady – 100.000,- Kč (certifikace vyvinutých produktů)

Náklady na provoz v prvním roce – 10.000,- Kč

Časové ohraničení v prvním roce – měsíc číslo 1-2

7.1.5 Obalový materiál a etikety

Distribuce piva z pivovaru Mazlík je plánována v těchto obalových materiálech:

- Sudy (pro točené pivo v hospodách a restauracích)

- Skleněné lahve (pro prodej v maloobchodní síti a skrze internetový prodej)

V jiných obalech prodej piva z pivovaru Mazlík není plánovaný z následujících důvodů:

- PET lahve – styl balení neodpovídá zvolené komunikační strategii, ve které je pivovar Mazlík pozicován jako menší rodinný a hlavně tradiční pivovar
- Petainer – dvaceti a více litrový plastový sud, který je určený pro domácí konzumaci. Do komunikační strategie pivovaru Mazlík nezapadá ze stejných důvodů jako zmíněné PET lahve

Nejvíce viditelná komunikace je právě na skleněných lahvích. Z těchto důvodů jsou vybrány tradiční skleněné lahve tmavě hnědé průhledné barvy s mírně netradičním tvarem samotné lahve. Objem těchto lahví je 500 ml. V obdobném objemu je na českém trhu v rámci baleného piva distribuována drtivá většina piv.

V rámci vizuální komunikace byl zvoleno celkem 6 barev, z nichž každá odpovídá jednomu prodávanému produktu. Na základě tohoto byla přiřazena každému produktu jeho barva. Tímto je zajištěná snadná orientace mezi jednotlivými produkty značky. Barevnost také odrazuje pozitivně laděné pocity, které vyplynuly z provedeného výzkumného šetření.

Obrázek 22 - Obalový materiál a etikety

Etikety na pivních lahvích jsou navrženy netradičním způsobem. Nejedná se o papírové etikety, ale o průhledné samolepky, na kterých je pomocí speciálního tisku nanesena komunikovaná informace. Tento způsob je zvolený z důvodu preferované pestrosti vizuálního komunikačního stylu.

Prvotní náklady – 150.000,- Kč (tisk a ražba etiket)

Náklady na provoz v prvním roce – odvíjí se od počtu vyrobených kusů

Časové ohraničení v prvním roce – měsíc číslo 1-12

7.1.6 Prodejní a distribuční strategie

Plánovaná distribuční strategie je rozdělena dle následujícího algoritmu:

1. **Maloobchodní síť** (distribuce lahvového balení) – malé obchody, čerpací stanice a později i větší obchodní řetězce
2. **Hospody a restaurace** (distribuce sudového i lahvového balení) – postupná penetrace trhu gastronomických podniků s ambicí na pokrytí Jihomoravského kraje a v budoucnosti i celé České republiky
3. **Prodej skrze internetové stránky** (webový portál) – prodej sudového i lahvovaného piva (v distribučním balení tzv. pivních boxů).

- **Prvotní náklady** – 10.000,- Kč (manuál prodejní a distribuční strategie)
- **Náklady na provoz v prvním roce** – 180.000,- Kč (náklady na mzdy)
- **Časové ohraničení v prvním roce** – měsíc číslo 1-12

7.1.7 Webový portál s e-shopem

Jedním z plánovaných prodejních kanálů mimo hospody, restaurace a maloobchody je eshop. Eshop a celá marketingová komunikace bude umístěna na internetovém portálu. Internetové stránky budou obsahovat tyto jednotlivé sekce webu:

- Úvodní imidžová stránka
- Příběh pivovaru Mazlík
- Články o novinkách
- Videoreklama
- Odkazy na sociální sítě Facebook a Instagram

- E-shop

Poslední zmíněný e-shop bude umožňovat prodej následujících produktů:

- Pivní sud 20 litrů
- Pivní sud 50 litrů
- Pivní box lahvových piv – tzv. „malý mix“ - 10 kusů lahvového piva
- Pivní box lahvových piv – tzv. „střední mix“ - 24 kusů lahvového piva
- Pivní box lahvových piv - tzv. „střední mix“ - 96 kusů lahvového piva

E-shop bude umožňovat v rámci pivních boxů kombinovat libovolné druhy piv z produktového portfolia šesti základních produktů pivovaru Mazlík.

Doprava sudů a pivních boxů bude probíhat ve spolupráci se spedičními firmami po celém území České republiky.

Prvotní náklady – 150.000,- Kč (programování webového portálu, platební brány)

Náklady na provoz v prvním roce – 20.000,- Kč (administrace webového rozhraní)

Časové ohraničení v prvním roce – měsíc číslo 1-2 (zprovoznění webu a e-shopu)

7.1.8 Sociální sítě

V rámci marketingové komunikační strategie je plánovaná komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram pomocí pravidelných organických příspěvků. Příspěvky budou vkládány na tato témata:

- Pivo a pivovar Mazlík v regionech
- Pivo a pivovar Mazlík na cestách
- Pivo a pivovar Mazlík v hospůdkách a restauracích
- Příběhy pivovaru Mazlík
- Pivo a pivovar Mazlík na cestách

- **Prvotní náklady** – 10.000,- Kč (strategický manuál komunikace na sociálních sítích)
- **Náklady na provoz v prvním roce** – 30.000,- Kč (náklady na externího pracovníka)
- **Časové ohraničení v prvním roce** – měsíc číslo 1-12

7.1.9 Propagační video spot

Komunikační strategii uzavírá vytvoření propagačního videa o pivovaru a pivu Mazlík. V propagačním videu o plánované délce 120 vteřin se objeví následující komunikační sdělení:

- Představení zakladatele a sládka pivovaru Mazlík
- Příběh pivovaru Mazlík od domácího vaření piva pro zábavu až po komerční vstup na trh s uvedením důvodů proč se tak děje
- Ukázka vesnické hospůdky, kde točí pivo Mazlík a krátké slovo majitele hospůdky
- Ukázka městské restaurace, kde točí pivo Mazlík a krátké slovo majitele restaurace
- Záběry z výroby s krátkým komentářem
- Popis jak správně čepovat pivo Mazlík a jak jej servírovat

Propagační video spot bude v rámci komunikační kampaně šířen organicky pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram. Dále bude šířen přes Youtube kanál. V rámci zmíněných sítí je také plánovaná propagace videa pomocí sponzorovaných příspěvků na jednotlivých komunikačních platformách.

Prvotní náklady – 60.000,- Kč (natočení reklamního spotu)

Náklady na provoz v prvním roce – 24.000,- Kč (placená kampaň na sociálních sítích)

Časové ohraničení v prvním roce – realizace v měsíci číslo 2 (natočení)

7.1.10 Cíle komunikační kampaně

Cíle komunikační kampaně by měly být stanoveny dopředu i z důvodu, že bude nutné s odstupem času opakovaně vyhodnocovat. Na zjištěné výsledky bude nutné v rámci dalšího vývoje reagovat.

Základní cíle komunikační kampaně:

- Seznámit cílovou skupinu konzumentů piva s novou značkou Pivovar Mazlík
- Vyvolat výzvu k akci (nákup) piva Mazlík
- Zapojit do distribuce piva co největší počet hospůdek, restaurací a obchodů
- Časem uzavřít smlouvu o distribuci piva Mazlík i do větších obchodních řetězců
- Průběžné zvyšování povědomí o značce

Dlouhodobé cíle komunikační kampaně:

- Vybudovat stabilní odběratelskou síť
- Vybudovat stabilní kupní sílu
- Zajistit si dostatečný podíl na trhu ve výši alespoň 5%
- Zajistit u části spotřebitelů piva, aby se značka pivovar Mazlík stala jejich „top of mind“ značkou

- **Prvotní náklady** – 0,- Kč
- **Náklady na provoz v prvním roce** – 0,- Kč
- **Časové ohraničení v prvním roce** – měsíc číslo 1 -12

7.1.11 Výhled do budoucna

S odstupem času bude nutné opakovaně a kontinuálně vyhodnocovat úspěšnost komunikační kampaně. V případě, že se popsaná komunikační strategie pivovaru Mazlík ukáže jako úspěšná, bude tato strategie nadále rozvíjena skrze nové kanály s cílem šířit povědomí o značce pivovaru Mazlík.

7.1.12 Vyhodnocení projektu

Aby bylo možné s odstupem času vyhodnocovat úspěšnost komunikační strategie pivovaru Mazlík, bude nutné sledovat také dosažení obchodních cílů v porovnání s vynaloženými náklady.

ZÁVĚR

Na českém pivním trhu je vysoká nabídka, ale i tak je stále docela vysoká poptávka po nových značkách a pivovarech. Poptávka dlouhodobě trvá převážně po malých pivovarech, které jsou něčím výjimečné a neobvyklé (svojí produktovou řadou, komunikací, positioningem).

Díky kombinaci dvou výzkumných metod se podařilo zjistit, jaké jsou preference a očekávané formy nastavení komunikačního mixu a jejich vizuálního stylu. Zjištěné preference je možné aplikovat při přípravě marketingové a komunikační kampaně pro pivovar Mazlík.

Název pivovaru Mazlík má potenciál, aby uspěl a byl dobře přijímán na trhu.

I když sběr dat v obou dvou výzkumných metodách prováděn v době lockdownu vyhlášeného kvůli pandemii COVID-19, lidé nejčastěji vyhledávají pivo čepované, což je také hlavní cesta, po které by se mohl vydat pivovar Mazlík v případě, že začne působit na komerčním trhu.

Pivovar Mazlík, který je v současné době pouze hobby aktivitou samotného autora má velký potenciál při dobrém nastavení komunikačního mixu uspět na komerčním trhu.

Vypracování diplomové práce je velkým přínosem pro autora. Díky napsání diplomové práce se autor dozvěděl důležité informace a získal tak cenné informace pro vytvoření projektu, který umožní budoucí vstup pivovaru Mazlík na trh.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ALBALA, Ken. Routledge International Handbook of Food Studies. Routledge, 2013. ISBN 9781136741661.
2. ARNOLD, John Paul. Origin and History of Beer and Brewing: From Prehistoric Times to the Beginning of Brewing Science and Technology. Reprint Edition by BeerBooks, 2005. ISBN 9780966208412.
3. DESALLE, Rob. A Natural History of Beer. Yale University Press, 2019. ISBN 9780300244984.
4. GALANAKIS, Charis. Gastronomy and Food Science. Academic Press, 2020. ISBN 9780128204382.
5. GELLER, Jeremy. Predynastic Beer Production at Hierakonpolis, Upper Egypt: Archaeological Evidence and Anthropological Implications. Washington University, 2008.
6. HASÍK, Tomáš. Svět piva a piva světa. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4648-7.
7. CHLÁDEK, Ladislav. Pivovarnictví. Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 9788024716169.
8. LENDEROVÁ, Milena. Z dějin české každodennosti. Charles University in Prague, Karolinum Press, 2017. ISBN 9788024635101.
9. NOVÁK VEČERNÍČEK, Jaroslav. Dějiny piva: od zrození až po konec středověku. Brno: Computer Press, c2009. ISBN 978-80-251-2019-4.
10. SUSSKIND, Alex. The Next Frontier of Restaurant Management. Cornell University Press, 2019. ISBN 9781501736520.
11. VUKIČ, Milorad. Contemporary trends in gastronomy. Viša hotelirska škola, 2014.
12. ZÍBRT, Čeněk. Z dějin piva a pivovarnictví v zemích českých: řada statí kulturně-historických. Nákl. "Kvasu", 1894.
13. HACCP [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/hazard-analysis-critical-control-point-haccp
14. Minipivovar U Medvídků [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://umedvidku.cz/cs/
15. Obecné požadavky na potravinářské provozovny [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://www.jidelny.cz/show.aspx?id=327

16. Ochrana spotřebitele [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/
17. Pivovar Březňák Velké Březno [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://breznak.cz/
18. Pivovar Budějovický Budvar [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://budvar.cz/
19. Pivovar Černá Hora [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://pivovarcerna-hora.cz/
20. Pivovar Krušovice [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://krusovice.cz/
21. Pivovar Svijany [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://www.pivovarsvi-jany.cz/
22. Pivovar Staropramen [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://staropramen.cz/
23. Pivovar U Fleků [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://ufleku.cz/
24. Pivovar Velké Popovice - Kozel [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://ko-zel.cz/
25. Plzeňský Prazdroj [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://prazdroj.cz/
26. Regent [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: http://www.pivovar-regent.cz/
27. Rodinný pivovar Chodovar [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://www.chodovar.cz/
28. Pivo v české společnosti [online]. [cit. 2021-03-03] Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/docu-ments/c2/a4749/f9/OR181113a.pdf
29. Tradiční pivovar v Rakovníku - Bakalář [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z https://www.pivobakalar.cz/
30. Pivo v zelených lahvích se může zkazit, lepší jsou hnědé [online]. [cit 2021-06-03]- Dostupné z https://region.rozhlas.cz/pivo-v-zelenych-lahvich-se-muze-drive-zkazit-lepsi-jsou-hnede-7932889
31. Komunikační strategie – PANKREA [online]. [cit. 2021-03-03] https://www.pan-krea.cz/clanek/komunikacni-strategie_113
32. Studie mladí Češi na sítích: Rozumné užívání neškodí [online]. [cit 2021-08-03] Do-stupné z https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/05/studie-mladi-cesi-na-sitich-ro-zumne-uzivani-neskodi/

33. Stanovení cílů (SMART) a efektivní plánování pomocí cílů [online]. [cit 2021-14-04] Dostupné z https://publi.cz/books/114/02.html
34. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
35. BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
36. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
37. HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.
38. HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace - součást marketingového mixu. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
39. TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8
40. KOTLER Philip. a Andreasen, Alan R. Strategic marketing for nonprofit organizations. 6th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2003. vii, 536 s. ISBN 0-13-041977-X.

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

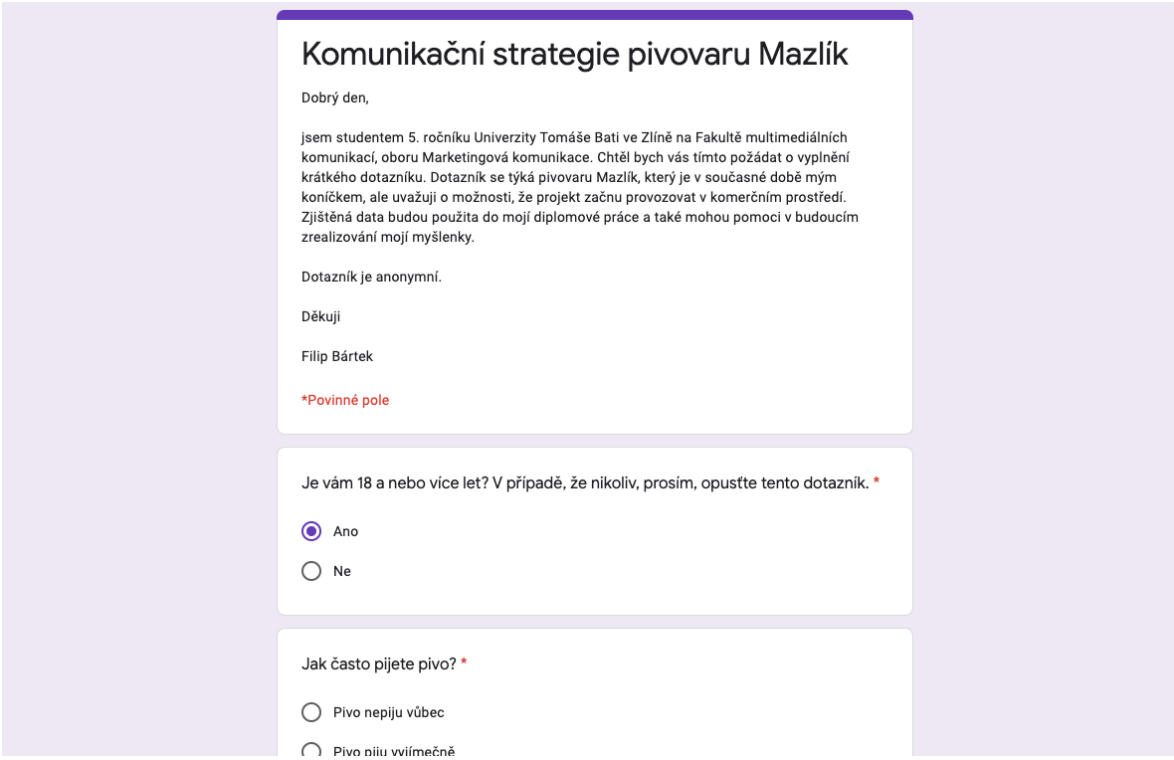
- Graf 1: Zletilost respondentů výzkumného šetření
- Graf 2: Časová frekvence konzumace piva v ČR
- Graf 3: Frekvence konzumace pití piva
- Graf 4: Oblíbenost jednotlivých druhů piva
- Graf 5: Preference barvy piva
- Graf 6: Preference balení pivních nápojů
- Graf 7: Preferované zabarvení pivních skleněných lahví
- Graf 8: Hodnocení obliby názvu Mazlík po pivovar
- Graf 9: Graf stylu marketingové komunikace ve spojení s názvem "Pivovar Mazlík"
- Graf 10: Graf preference vizuálního stylu komunikace ve spojení s názvem "Pivovar Mazlík"
- Graf 11: Graf výběru sloganu pro Pivovar Mazlík
- Graf 12: Graf asociací ve spojení se slovy "Pivo Mazlík"
- Graf 13: Graf preferencí stylu barevného vyjádření ve spojitosti se slovy "Pivo Mazlík"
- Graf 14: Grafické znázornění
- Graf 15: Preferovaná forma komunikace
- Graf 16: Graf výsledků - Uvítání nové značky malého pivovaru pod názvem Mazlík
- Graf 17: Graf identifikace respondentů dle místa bydliště
- Graf 18: Graf demografických údajů - věk
- Graf 19: Graf identifikace respondentů - pohlaví

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 - Elektronická verze výzkumného šetření - ukázka

PŘÍLOHA P I:

ELEKTRONICKÁ VERZE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ – UKÁZKA



Komunikační strategie pivovaru Mazlík

Dobrý den,

jsem studentem 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na Fakultě multimediálních komunikací, oboru Marketingová komunikace. Chtěl bych vás tímto požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník se týká pivovaru Mazlík, který je v současné době mým koníčkem, ale uvažuji o možnosti, že projekt začnu provozovat v komerčním prostředí. Zjištěná data budou použita do mojí diplomové práce a také mohou pomoci v budoucím zrealizování mojí myšlenky.

Dotazník je anonymní.

Děkuji

Filip Bártek

*Povinné pole

Je vám 18 a nebo více let? V případě, že nikoliv, prosím, opusťte tento dotazník. *

- (•) Ano
- ( ) Ne

Jak často pijete pivo? *

- ( ) Pivo nepiju vůbec
- ( ) Pivo piju vyjímečně