25. Pivovarsko-sladařské dny / *25th Brewing and Malting Days*

Netradiční formy komunikace v pivovarství a hledání jejich potenciálu

Innovative Means of Communication in the Brewing Trade and Exploration of their Potential

Josef VACL
PORT, spol. s r.o., Praha
e-mail: josef.vacl@certum.cz

Recenzovaný článek / *Reviewed paper*

Vacl, J.: Netradiční formy komunikace v pivovarství a hledání jejich potenciálu. Kvasny Prum. 59, 2013, č. 10–11, s. 275–283

Pivovary v silném konkurenčním prostředí a neustále se měnících podmínkách i zvycích spotřebitelů stojí před problémem co, jak, kdy a komu komunikovat a současně i hledat spojence na cestě ke konečnému spotřebiteli. Průzkum mezi tuzemskými pivovary reprezentujícími 92 % trhu a až na výjimky všechny významné komerční pivovary ukázal, že jednou z cest, jak podporovat jméno pivovaru a jeho piva jsou právě prohlídky pivovarů, exkurze do provozů, komunikace prostřednictvím návštěvnických center atd. To může být zesíleno synergickým efektem spolupráce se subjekty, které v pivu a pivovarství vidí podnikatelský potenciál – cestovními kancelářemi, přepravci všeho druhu, obcemi a městy.

Vacl, J.: Innovative means of communication in the brewing trade and exploration of their potential. Kvasny Prum. 59, 2013, No. 10–11, p 275–283

In the current highly competitive environment and constantly changing conditions and with changing consumer habits, breweries are faced with the problem of what, how, when and with whom to communicate and where to seek allies on the way to the end consumer. A survey of domestic breweries representing 92% of the market and, with some exceptions, all major commercial breweries showed that one of the ways to promote the name of a brewery and its beer are brewery tours, excursions to brewery plants, communication through visitor centers, etc. This approach can be enhanced by the synergistic effect of cooperation with potential partners that see business potential in beer and brewing such as travel agencies, carriers of all kinds, and municipalities.

Vacl, J.: Die unkonventionellen Methoden in Brauindustrie und die Suche nach ihrer Potential. Kvasny Prum. 59, 2013, Nr. 10–11, S. 275–283

In einem stark wettbewerbsorientierten und ständig sich wandelnden Umfeld stehen die Brauereien vor dem Problem; was, wie und wem zu kommunizieren und zugleich die Verbündete auf dem Weg zum Endkunde zu suchen. Die Befragungen werden fast bei allen inländischen Brauereien einschließlich alle bedeutende kommerzielle Brauereien mit dem Anteil am Biermarkt bis zu 92% durgeführt. Die Befragungen haben eine Möglichkeit zur Unterstützung des Brauereinamens und Bieres gezeigt, zum Beispiel die Exkursionen, Brauereiführungen, die Kommunikation mit dem Besucherzentrum usw.. Dies könnte durch synergischen Effekt der Mitarbeit zwischen der Brauerei und dem Subjekt (Reisebüro, Spedition aller Art, Gemeinde, Stadt), dass das Bier und die Brauindustrie als ein Unternehmenspotenzial betrachten.

Klíčová slova: *pivovar, pivo, komunikace, marketing*

Keywords: *brewery, beer, communication, marketing*

1 ÚVOD

Položme si otázku, kterou má marketingový manažer možná denně na stole. Co dělat, jak komunikovat, s čím novým přijít, aby byl splněn základní úkol, který před ním stojí: přijít s takovým projektem, koncepcí či snad strategií a taktikou, aby produkt nebo služby jeho firmy na trhu obstály. Nic víc a nic méně. Stále častěji jsme totiž dnes svědky situací, kdy některé formy komunikace ztrácejí na efektivnosti. Ukazuje se, že dopad reklamy na zákazníka, její schopnost ovlivnit jeho rozhodování o nákupu určitého zboží, služby nebo myšlenky se snižuje. Neznamená to, že reklama končí, že nebude. Určitě svou funkci bude mít i v budoucnosti. Bude však nutné mix komunikačních nástrojů měnit. A vlastně se tak již děje.

Nastupují formy, které ještě před pár lety na trhu k dispozici nebyly nebo jen v malé míře. K těm, které jsou stále populárnější a na které mnohem více sázejí podnikatelské subjekty, patří např. Public Relations a tzv. eventy. Sem patří nejen společenské akce s prvky zábavy a přinášející uklidnění, pohodu, ale i formy, které v sobě mají vzdělávací prvek. Konzumenti těchto služeb mají pocit, že účast na akcích, jako jsou návštěvy zábavních parků s interaktivními prvky, firemní muzea, návštěvnické trasy – exkurze jim nabízejí kombinaci zábavy i poučení. Navíc mají v sobě i prvek, který chce mít stále větší počet těch, kteří jsou ovlivňování komunikačními aktivitami kolem nás – mají možnost si zvolit, co, kdy, kde a jakou formou mohou být ovlivňováni komunikačními vzkazy. Pocit nezávislosti v konzumaci informací nabírá na významu.

Nejinak je tomu v pivovarství. Jsme nadále svědky oprávněné a nezbytné snahy komunikovat s cílovou skupinou formami a me-

1 INTRODUCTION

Let us ask a question which marketing managers face virtually every day. What to do, how to communicate, what new things to come up with to meet the basic task before them: to devise a project, concept, strategy or tactic to make a company's product or service commercially successful. Nothing more and nothing less. We are increasingly witnessing situations where some means of communication become less effective. It turns out that the impact of advertising on the customer, its ability to influence the customer's decision to purchase a particular product, service or an idea is decreasing. By no means does this mean the end of advertising. Advertising will continue to serve a purpose in the future. However, it will be necessary to change the means of communication. And this is precisely what's already happening.

Communication means are now available which did not exist or were rare only a few years ago. These include public relations and special events, which are becoming increasingly popular in the world of commerce. In addition to social events providing entertainment where people relax, many means have an educational dimension. Those participating in such events feel that a visit to an amusement park with interactive elements, or to a company museum, or visitors' tours offer both learning and a fun experience. These approaches incorporate an element desired by an increasing number of those who are influenced by the advertising around us – namely the ability to choose when, what, where and how they want to be influenced by advertising messages. The feeling of independence when absorbing information is becoming more important. It's no different in the brew-

todami, o nichž se pivovary domnívají, že jsou správné, efektivní a přinesou kýžený výsledek, kterým je prodej nápoje. Kdysi pouze jednoho nebo dvou druhů piv, dnes se škála rozšiřuje i ke speciálním, neobvyklým a dalším druhům piv. Což s sebou nese potřebu komunikovat se stále širšími skupinami existujících i potenciálních zákazníků.

Zákazníka zajímá hlavně chuť nápoje, jeho kvalita. Není to však zdaleka vše. Nikdo již dnes nepochybuje o tom, že důležitá je i pověst, kterou pivo má a také jak se jeví i jeho výrobce. Tomu všemu napomáhá i příběh. A pivo je právě nápoj, zvláště u nás, u něhož příběh hraje nezanedbatelnou roli. Příběh zaujme o pivu samotném. Má ale i jiný rozměr. Například historická osobnost, příběh zachránce pivovaru, úspěšného manažera. Nebo třeba to, že pivovar patří někomu konkrétnímu, třeba rodině. To vše určitě ovlivní rozhodování o tom, že pivo určité provenience si někdo zakoupí. Pochopitelně, vždy jen do určité míry. A proto je třeba tomuto požadavku po příběhu napomoci.

Pro pivovary je však důležité vedle hledání nových a přesněji zacílených komunikačních aktivit i hledání spojenců. Subjektů, které jim napomáhají v marketingovém mixu k cestě ke spotřebiteli. Vedle tradičních, jako jsou kupř. prodejci, se v poslední době objevuje i skupina subjektů, které mohou pivovarům v mnohém napomoci. Především tím, že komunikují stejným nebo obdobným směrem, pomáhají rozšiřovat povědomí o pivu. Nikoliv z lásky k pivu, ale proto, že pivo má svou historii, tradici i současnost a stává se prodejním artiklem i z jiného úhlu než jako nápoj. Je zajímavé pro svůj příběh a vše, co s jeho existencí, tvorbou a komunikací souvisí. Pivo je nápoj, který má svou kvalitu, který chutná a stal se nejen nápojem k uhašení žízně, ale je i formou životního stylu. Víme o něm stále více. Posunul se mezi jiné vrstvy konzumentů, oslovuje nejen tradiční konzumenty, hlavně mužskou populaci, ale i ženy. A nabízí něco, co řada jiných produktů nabídnout nemůže. Nabízí možnost využít synergicky komunikační podporu. Patří sem především subjekty působící v cestovním ruchu. Ten totiž neustále hledá náplň pro programy, nepřestává oslovovat různé cílové skupiny. V tom má mnohé společné s pivovarstvím.

2 HLEDÁNÍ A VYUŽÍVÁNÍ NĚKTERÝCH NETRADIČNÍCH FOREM KOMUNIKACE

I když nejčastěji používanými komunikačními aktivitami jsou nadále různé formy reklamy, ať již mají informační, zábavnou podobu, navozující pohodu a chuť nápoj ochutnat, koupit si jej, vidíme v současnosti mnohem diversifikovanější, různorodější formy komunikace. Je patrné, že na dříve dominující reklamu je spotřebitel stále rezistentnější. Byť nám to obě skupiny osob, to jsou ti, co reklamy nabízejí nebo ti, co je v rámci marketingových útvarů pro pivovary schvalují a kupují, sotva potvrdí. Příčinou je, že jí věří méně, než dřív. Lidé jsou daleko ostražitější k faktům, které se v reklamách objevují.

V pivovarství se stále více objevují snahy komunikovat i jinými formami, než uvedenou reklamou. Patří k nim např. sportovní a kulturní sponzoring, roste význam Public Relations. A stále populárnější jsou i další z forem, komunikace, prostřednictvím eventů, společenských akcí. Mají většinou velmi dobré zacílení na konkrétní skupinu zákazníků. Na hudební festival určitého žánru můžeme logicky očekávat toho, kdo určitý druh hudby preferuje. Stále populárnější jsou dny pivovarů nebo pivní festivaly v obcích a městech. A ještě markantněji je to patrné u sportu, méně prozatím v kultuře.

Eventy, pro které se zatím hledá nejvhodnější český jazykový ekvivalent, umožňují nenásilnou formou připomenout, proč je konzument na akci přítomen. Mají však několik nevýhod. Především časově omezený dopad. Trvají den, několik dní, možná jednou, dvakrát, ale málokdy vícekrát do roka. Obsahují prvek zábavy, pohody, vytvářejí pocit sounáležitosti k určité komunitě, loajálnost k brandu, umožní pivovarům mnohdy ověřit si produktovou řadu, zkoumat názory na pivo a jiný nápoj apod. Ale mnozí konzumenti chtějí víc. Zajímá je historie piva a pivovaru, tradice výroby, a v neposlední řadě odbornost instituce i lidí, kteří se na výrobě piva účastní. Hledají odpovědi na otázky jak, z čeho, kde a kdo se na výrobku nebo službě podílí. Jak se výrobek mění, nebo naopak, má-li stále stejné vlastnosti a proč. A tady nastupuje fenomén, který není starší než přibližně deset let. Stále více pivovarů tomuto trendu rozumí a reagují na něj. Otevírají své brány. Dříve na den ročně, nyní mnohem častěji prezentují historii, tradice i současnou výrobu. Chtějí se pochlubit něčím, co je jedinečné, co vytváří pocit nostalgie po dávno zmizelém a přitom reaguje na požadavky dneška. Otevření se veřejnosti je

ing industry. We are continually witness to justified and necessary efforts to communicate with a target group using means and methods which breweries feel are proper, effective, and which bring about the desired result: to sell beverages. Before, there were only one or two types of beer. Today the assortment has expanded to include other types of special and uncommon beers. This makes it necessary to communicate with ever expanding groups and potential customers.

The customer is primarily interested in the taste of the beverage, its quality. But that is far from being all. Today, nobody doubts that the reputation of a beer or its maker is important and to communicate all of this, it helps to have a story. And beer is precisely the drink, especially in the Czech Republic, where the story does not play a secondary role. The story of beer is interesting in and of itself, but there are other dimensions... perhaps a historical figure, the savior of a brewery, a successful manager, or the fact that the brewery belongs to somebody specific, maybe a family. All of this affects the decision to buy beer of a particular provenance, but naturally, only up to a point. This is why why it iss necessary to help the story along.

In addition to seeking new and more precisely targeted communication activities, it is important for breweries to find allies, businesses to help them with their marketing mix on the way to the consumer. Aside from traditional partners such as merchants, a group of entities has recently emerged which can do much to assist breweries, by communicating in the same or similar vein and helping raise public awareness of beer. It is not just for the love of beer, but because beer has its history, tradition, and contemporary form, and it is a product which can be sold from many angles, not just as a beverage. Beer is interesting because of its story, and everything related to its existence, creation and communication. Beer is a quality drink with exceptional taste, and beyond quenching thirst it is also a lifestyle choice. We are constantly learning more about beer. It has spread to other consumer segments, addressing not only the traditional male consumers but also women. Plus it offers something that many other products cannot offer. It offers the chance to use synergetic effects in supporting communication. This particularly concerns companies working in tourism which are continually looking for events to add to their trip itineraries and are ceaselessly addressing different target groups. In this respect, they are similar to breweries.

2 SEEKING OUT AND UTILIZING CERTAIN INNOVATIVE MEANS OF COMMUNICATION

Even if the most frequently used communication activities continue to be various forms of advertising, whether they be informative or simply designed to entertain consumers and encourage them to taste or buy the beverage, we see at present much more diverse and varied means of communication. It is clear that the consumer is becoming increasingly resistant to the previously dominant form of advertising, although both those selling advertising and those in marketing departments who end up approving and buying publicity for breweries hardly acknowledge the fact. The reason is that there is less belief in advertising than before. People are much more skeptical of the 'facts' presented in advertisements.

In the brewing trade there are growing efforts to communicate in different ways using means other than advertising. These include sport and cultural sponsorship, and the importance of Public Relations is increasing. Other means of communication are also becoming more popular and more frequent at public events and social gatherings. Most are very well targeted at a specific group of customers. At music festivals of particular genres, we can logically predict the type of audience which appreciates a given style. Brewery days and beer festivals are becoming increasingly popular with cities and towns. This trend is more marked in sports and somewhat less so in culture.

Such events, for which Czech equivalents are currently being sought, remind consumers in a subtle way why they are present at the event. However, they have several disadvantages, the foremost of which is the limited duration of impact. They last a day or a few days, and are held maybe once or twice a year but seldom more frequently. They include elements of entertainment and relaxation, and create a feeling of belonging to a certain community; they encourage brand loyalty, and often enable breweries to test out their product line or survey opinions on beer and other beverages. But many consumers want more. They are interested in the history of beer and breweries, the tradition of beer making, and,

nesporně správný tah, především psychologický. Vzkaz veřejnosti je zřejmý: Podívejte, máme to, co hledáte a navíc, nemáme co skrývat. Naopak, podělte se s námi o něco, co je zajímavé. A veřejnost reaguje nejen postupným zvyšováním návštěvnosti hlavně do dobře připravených expozic, ale navíc to prohlubuje i důvěru k brandu. Mají totiž možnost vše vidět bezprostředně, nezprostředkovaně, důvěryhodně.

Návštěvníci mají na jedné straně zájem vidět a oceňují, co je tradiční a v pivovarství vede setrvačnost myšlení k tomu, že je to asociování s kvalitou. Je však všeobecně známo, že technologie se rozvíjí, potřeby se vyvíjejí, život kolem nás se mění. Jak tedy stávajícího spotřebitele ubezpečit, že pivovar dělá vše s nejlepším záměrem uspokojit jeho přání a přitom nutně chce respektovat tradici na jedné straně a požadavky technologické, ale i měnící se požadavky zákazníka i hygienické a jiné normy? Jak jej přesvědčit, že pivovar není charita, byť ji třeba má ve své komunikační paletě, ale že je to firma jako každá jiná s tím rozdílem, že nabízí u nás populární, tradiční a hlavně kvalitní i zdravý nápoj současně?

Jednou z cest, která patří do komunikačního portfolia, je nabídnout reálný zážitek, zkušenost. Je to komunikace prostřednictvím návštěvnických center, prohlídkových tras a v neposlední řadě i muzeí. Je však třeba výklad naplnit nejen fakty, ale i příběhem, který zaujme a pobaví, ale i rozšíří vědomosti. Muzea mají výhodu, že nabízejí vše „usazené“, prověřené. Ale oproti živému provozu jsou statické a mohou i nudit. Cestou je nabídnout návštěvníkovi možnost si na exponát sáhnout, nebo mít pocit iluze.

Ve stejné skupině jsou exkurze, návštěvy, prohlídky po podniku, firmě. Co musí obsahovat? Pestrost. Zábavu. Samozřejmě seznámení s historií a tradicí, protože není příliš mnoho produktů u nás, se kterými jsme ve světě pozitivně spojováni a mají i fenomén kvality. To pivo má. A potom je třeba ukázat, jak se co dělá. Ale nejen technologie, ale i suroviny, které jsou nutné. S akcentem na jedinečnost, péčí o jakost. A třetím prvkem je ukázat, že sice technologie, kvalita surovin a řídící procesy jsou nastaveny správně, ale všemu vévodí člověk, zaměstnanec. Pivovarník. A není jeden. Na dokreslení všeho musíme mít možnost, nejlépe v provozu ukázat, že to, co se vyrábí, je i k mání. K ochutnání. Je k dostání v obchodech, gastronomických zařízeních. Že si na něm pochutnávají lidé tam či onde, nebo naopak, pouze v jednom místě. Navíc, návštěvníci mnohem častěji o své osobní zkušenosti diskutují i po opuštění vrat pivovaru. Stávají se nositeli komunikačního vzkazu.

Prohlídka pivovaru by ideálně měla začít v návštěvnickém centru. To je místo, kde jsou k dispozici první informace o pivovaru, vaření piva. Čekání na chodbě, často se špatným sociálním zařízením, může odradit. Profesionální, čisté prostředí motivuje, naladí, vytváří tolik potřebný pocit důvěry a pohody. Vypadá-li dobře, myslí si host totéž i o provozu.

Klíčové postavení má v procesu návštěvy pivovaru průvodce. Průvodce by měl být spíš hostitelem, měla by z něj vyzařovat nejen znalost problematiky, ale i fandovství. To je často vedle samotného piva nositel hlavních vzkazů. Může mnohé zachránit i zkazit. Průvodce totiž může celý projekt pozvednout i shodit. Průvodce není informátor, přednašeč. Průvodce musí zaujmout obsahem i formou a je to nenápadný salesman. Prodejce. Další z marketingových nástrojů, byť to nezní příliš hezky. A může nebo někde je i zdrojem informací o náladě ve skupině, dotazech atd. Musí být zpětnou vazbou. Chápeme to tak?

A třetím momentem je závěr prohlídky. Nebylo-li nabídnuto pivo nebo jiný nápoj po trase prohlídky, nepochybně nabídneme ochutnávání na závěr. Vždyť o tom pivo je. A úplně na závěr je třeba využít toho, že jsme o pivu, pivovaru a lidech v něm mluvili a předpokládejme, že zaujali. Mít možnost si koupit pivo v nejrůznějších podobách, druzích a baleních.

Prozatím jsme se nezmínili o suvenýrech. O pivním skle, dárkových předmětech, dalších výrobcích s logem pivovaru. O pohlednicích, brožurách, komunikačních nosičích. A stále ještě nejsme u konce. Mnozí z návštěvníků si rádi koupí tričko, čepici, bundu a další výrobky s logem firmy. Aby jim připomněla hezké chvíle. A každý z těchto výrobků nese v sobě komunikační náboj, komunikační sdělení. Lidé jsou zahlceni billboardy a jinými nosiči vzkazů. Ale triko, mikina, čepice s logem piva nebo pivovaru je mnohdy nejjednodušší nosič. Byl jsem tam nebo jen upozorňuje na to, že firma, tedy pivovar a produkt, tedy pivo je. Že existuje. A lidé si jej mohou zafixovat, jak se lidově říká, „padne jim do oka“. A kdo na něj upozorní? Věšák v prodejně s oblečením nebo spíše průvodce nebo hostitel v pivovaru mající oblečení na sobě? I toto podporuje efekt komunikačního poselství, i když jej někteří chápou spíše jako formu finančního zdroje pro pivovar. První z uvedeného je hlavní, to druhé nikoliv podružné, zane-

last but not least, the professional institutions and people who take part in brewing beer. They are looking for answers to questions about the people, place, location and everything else involved in producing a product or providing a service. They want to know how the product has changed, or, if it remains the same, why. And now let us look at a phenomenon not more than ten years old. More and more breweries understand this trend and are responding to it by opening their doors. At first they did this once a year, now they are having more open days to present their history along with traditional and contemporary brewing methods. They want to promote something that is unique, something that creates nostalgia for a past which has long since disappeared, while at the same time responding to the needs of today. Opening up to the public is undoubtedly the right move, especially psychologically. The message to the public is clear: ‘Take a look, we have what you’re looking for, and we have nothing to hide. To the contrary, come and share something interesting with us’. The public responds not only by gradually increasing their attendance, especially for well-organized events, but also by building their brand loyalty. That’s because they have the chance to see everything for themselves up close, which fosters trust and credibility.

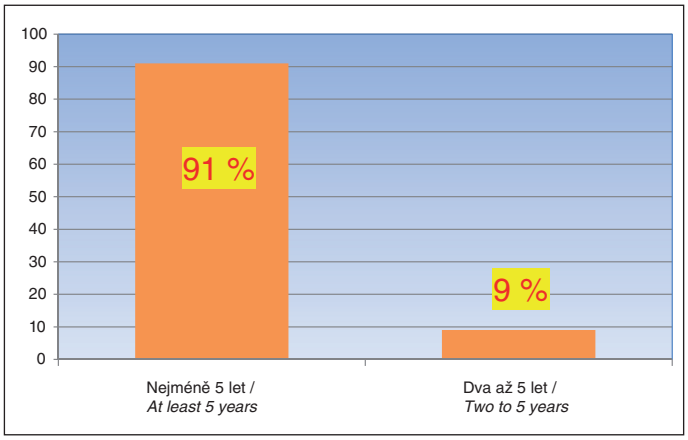
On the one hand, visitors are interested in seeing and appreciating what is traditional, and in brewing, tradition is associated with quality. However, it is generally known that technology is always advancing, needs evolve, life around us changes. So how can we assure today’s consumer that a brewery is doing everything possible to satisfy his wishes yet respect tradition, meet technical requirements, health codes and other regulations, while fulfilling the changing desires of the customer? How can we convince him that the brewery is not a charity, in spite of using sponsorship as a communication tool, that it is a company like every other, the difference being that it offers a beverage which is popular, traditional, high-quality and healthy, all at the same time.

One option which belongs to every communications portfolio is to offer something that will be remembered, namely first-hand experience. This may involve communication through visitors’ centers, tours of plants, and last but not least, museums. But the facts need to be accompanied by a story to hold attention and entertain, and to spread knowledge. Museums have an advantage in that they offer what is established and proven. However, in comparison with a tour of a working plant, they are static and may even be boring. One approach is to let visitors handle the exhibits, maybe sample something, or have the feeling of illusion.

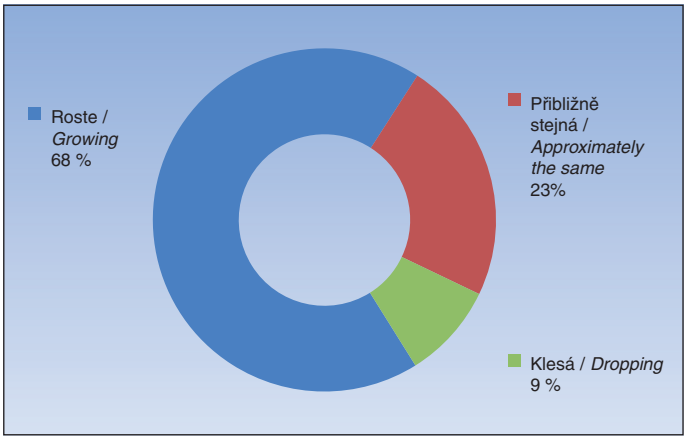
Excursions, visits, plant and company tours all fall into the same category. What should they include? Variety. Entertainment. And of course teaching about history and tradition, since there are not that many Czech products that are viewed positively throughout the world as being high-quality. Beer is one of them. And one should show how different things are done. Not just the technology used but also the necessary ingredients. There should be an emphasis on uniqueness and quality control. A third element is to show that while one must use the right technology, ingredients and processes, everything depends on the watchful eye of the personnel, the brewers. To round everything out, we must be given an opportunity, preferably during the tour, to see that the products being made are also available for tasting or for purchase in shops or restaurants, or that these goods are enjoyed in different regions or, to the contrary, only in a particular location. Moreover, after such first-hand experience visitors are much more likely to remember their personal experience even after leaving the brewery gates. They become carriers of the communication message.

A brewery tour should ideally start at the visitor center. This is a place which will have all initial information about the brewery and the making of beer. Having to wait in the hallway may turn people away, as will bad toilets. A professional, clean environment motivates people and creates the necessary atmosphere of trust and comfort. If it looks good, guests will think the same about brewery operations.

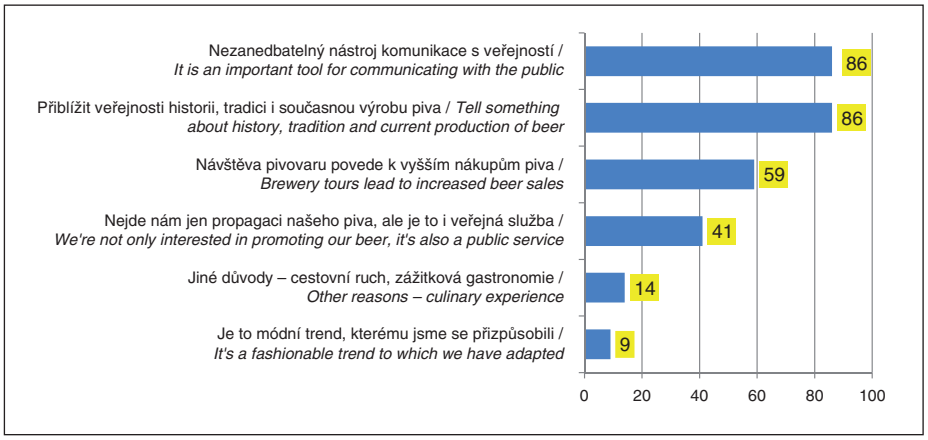
The guide is an essential figure in the process of brewery tours. The guide should be more of a host, he should radiate not only knowledge of the issues but also clear partisanship. Aside from the beer itself, this guide is often the carrier of the primary messages. This can make or break the tour. The guide can either elevate or ruin the experience. The guide is not there to lecture. The guide must engage visitors as a subtle salesman, as another marketing instrument, although not very elegant. At times the guide may be a source of information regarding opinions in the group or questions. There must be feedback. Do we understand that?



Obr. 1 Jak dlouho nabízíte možnost navštívit váš pivovar?[1] / *Fig. 1 How long have you offered brewery tours?*[1]



Obr. 2 Návštěvnost pivovarů v posledních letech / *Fig. 2 Brewery visitors in recent years*



Obr. 3 Důvody, které pivovary vedou k organizování exkurzí v pivovarech (údaje v %) / *Fig. 3 Reasons which lead breweries to offer brewery tours (data in %)*

dbatelné. A jsou již u nás firmy, které jednotlivosti i kolekce oblečení již mají a nabízejí veřejnosti.

Položme si otázku: využívají pivovarské subjekty komunikačního potenciálu návštěvnických center, muzeí a prohlídek k netradiční, ale moderní komunikaci o sobě, o své firmě a jejím produktu nebo na portfoliu nabídky. Jsou pivovary jedinými subjekty, které mají zájem o pivu něco sdělit? Jednoznačná je odpověď – ve stále větší míře nikoli. Jak jsme uvedli, roste řada subjektů, které se na fenoménu pivu chtějí podílet. Je třeba jim to umožnit.

3 PRŮZKUM VYUŽITÍ EXKURZÍ JAKO NETRADIČNÍ METODY KOMUNIKACE I POTENCIÁL PRO SPOLUPRÁCI S JINÝMI SUBJEKTY A ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH INFORMACÍ

V srpnu 2013 naše společnost, PORT spol. s r. o., provedla průzkum mezi pivovary, jaké mají záměry v oblasti exkurzí, resp. prohlídek pivovarů. Oslovili jsme 23 komerčních pivovarů, které tvoří přes devadesát procent výstavu piva v České republice. Obdrželi jsme 22 vyplněných dotazníků, které byly vyhodnoceny a tvoří podklad pro třetí část této statě. Velmi si ceníme toho, že jejich představitelé svůj čas výzkumu věnovali, podělili se o své zkušenosti i plány. Děkujeme všem i touto cestou.

Předmětem našeho zájmu bylo hledání odpovědí na otázky, lze-li chápat exkurzi jako komunikační metodu a neobjevily-li se některé nové pohledy na tuto činnost. Zkoumali jsme motivy, které vedou pivovary k budování návštěvnických tras a center a jaké mají záměry do budoucna. Je-li tato součást marketingového mixu živá nebo ne. A navíc jsme chtěli vědět, hledají-li přirozené spojence v předávání informací směrem k veřejnosti a kdo jimi jsou nebo by mohli být.

Stanovili jsme si hypotézu, že marketingový produkt, jako jsou možnosti návštěvy pivovarů má logiku, marketingový a komunikační

[1] Všechny údaje u všech obrázků ve stati vyplývají z průzkumu organizovaného společností PORT spol. s r. o. a výpočty jsou vlastní

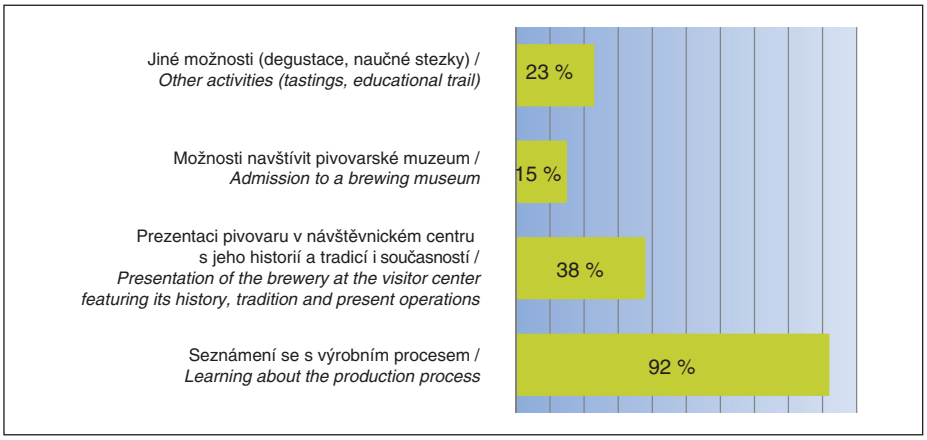
A third important moment is the end of the tour. If beer or another beverage has not already been offered on the tour, we will undoubtedly offer a tasting at the end. After all, that's what beer is about. At the very end we must take advantage of the fact that after talking about beer, the brewery, and the people in it, we have piqued the interest of our guests and will give them an opportunity to buy different types of beer in different package sizes.

We have yet to mention souvenirs such as beer mugs, gift items, or other products with the brewery's printed logo, postcards, brochures, various means of communication. And that's still not all. Many visitors are happy to buy a T-shirt, hat, jacket or other products with a company logo, to be reminded of a good time. Now each one of these products carries a message. People are attacked by billboards and other advertising media. But a T-shirt, sweatshirt or hat with a beer or brewery logo is often the simplest message medium. It says 'I was there', or simply points out that the company, the brewery, or its beer exists. It makes a subtle impression or 'strikes one's eye'. Who will point this out to people? Clothes hanging in the shop, or more likely a guide or host in the brewery who happens to be wearing such clothing? Even this increases the impact of the message being communicated, although some people understand this to be a source of revenue for the brewery. The former is paramount, and the latter is in no way negligible. There are now companies which have individual garments and even entire clothing collections on sale to the public.

Let us ask the question: are breweries using the potential of visitor centers, museums and tours to provide non-traditional but modern means of communication about the company and its product or product line? Are breweries the only firms that are interested in communicating something about beer? The answer is still an unequivocal and resounding no. As we mentioned earlier, the number of companies interested in sharing in the phenomenon of beer is growing. We should enable them to do so.

3 STUDY OF THE USE OF TOURS AS AN INNOVATIVE METHOD MEANS OF COMMUNICATION AND THE POTENTIAL FOR COOPERATING WITH OTHER COMPANIES AND ANALYSIS OF THE FINDINGS

In August 2013 our company, PORT spol. s r. o., surveyed Czech breweries to find out what plans they had with regard to brewery tours. We contacted 23 commercial breweries which today account for over ninety percent of the beer produced in the Czech Republic. Twenty two questionnaires were completed and returned. These were analyzed and constitute the basis for the third part of this study report.



Obr. 4 Co všechno prohlídka pivovaru zahrnuje / *Fig. 4 What is included in a brewery tour?*

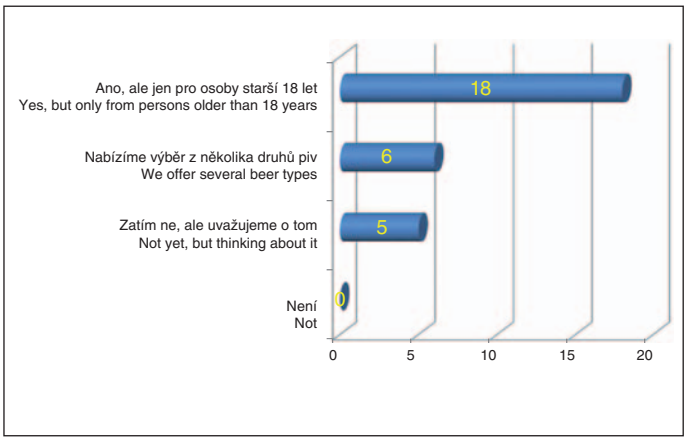
potenciál a jejich prostřednictvím lze očekávat, že budou ve stále větším zorném úhlu vlastníků a managementu pivovarů. Připravili jsme 12 otázek a obeslali malé i střední pivovary a pivovarské skupiny. Oslovili jsme rozhodující segmenty mezi pivovary a díky jejich ochotě na projektu spolupracovat jsme zpracovali výsledky jejich odpovědí, které jsme podrobili analýze. Podívejme se na výsledky a závěry, ke kterým jsme došli:

Zjišťovali jsme, jak dlouho pivovary exkurze do svých prostor organizují (*obr. 1)*. Ukázalo se, že 91 % pivovarů tak činí nejméně po dobu pěti let a zbývající mezi dvěma až pěti léty. Velmi rozdílná je návštěvnost pivovarů. Zatímco do převážně menších přichází ročně několik stovek účastníků prohlídek, u špičkových a největších pivovarů tak návštěvnost přesahuje desítky i stovky tisíc osob. Platí pravidlo, že především velké pivovary mají velmi sofistikovaně zorganizovaný systém exkurzí. I když jsme nezkoumali ekonomickou stránku této aktivity a podle rozhovorů s řadou pivovarníků není pořádání exkurzí činnost pro získání dodatečných finančních zdrojů, může být tato činnost i finančně docela zajímavá.

Zajímalo nás, jak se vyvíjí návštěvnost (*obr. 2)*. Více než dvě třetiny pivovarů v posledních letech zaznamenávají růst návštěvnosti, u více než jedné pětiny stagnuje a pouze u necelých deseti procent pivovarů počet návštěvníků klesá. To odpovídá odhadům a podporuje názor, že exkurze jsou chápány jako zdroj informací, poučení a v neposlední řadě i jako forma zábavy.

Dále bylo zkoumáno, jaké jsou motivy pro organizování návštěv pivovarů (*obr. 3)*. Nabídli jsme několik možností vč. toho, že pivovary mohly i nad rámec nabídnutých možností specifikovat důvody této služby.

Rozhodující část pivovarů, a nebyl rozdíl mezi velkými a malými nebo středními pivovary, uvedla, že exkurze chápou jako nezanedbatelný nástroj komunikace s veřejností. Stejné procento, tedy více než čtyři pětiny pivovarů potom chce svým návštěvníkům přiblížit historii, tradice i současnost výroby piva. Zajímavé je, že až na třetím místě bylo uvedeno, že exkurze mají vést k vyšším nákupům piva a jen s malým rozdílem následovalo chápání návštěvy pivovaru jako veřejná služba. Některé pivovary, zvláště ty, ve kterých má existence



Obr. 5 Je součástí prohlídky pivovaru i ochutnávka piva z produkce vašeho pivovaru? (údaje v %) / *Fig. 5 Does the brewery tour include a tasting of beer produced by your brewery? (in %)*

On that note, we highly appreciate the time spent by the respondents sharing their experiences and plans with us. Once again, we thank you.

Our study attempted to determine whether tours can be understood as a means of communication and whether this activity is now being viewed from new and different perspectives. We examined the motives which lead breweries to create tours and visitor centers, and the plans they have for the future. Essentially, we wanted to know whether this component of the marketing mix is alive or not. Moreover, we wanted to know whether breweries are seeking out natural allies to present information to the public, and who these allies are or might be.

We developed the hypothesis that marketing products such as brewery tours make sense and have great potential in terms of marketing and communication. We can expect such activities to receive increasing attention from brewery owners and management. We prepared 12 questions and sent them to small and medium-sized breweries and groups of breweries. We addressed the major players on the market and thanks to their willingness to cooperate in the project, we have been able to compile their answers and analyze them in detail. Let's look at the findings and the conclusions we have drawn:

We determined how long breweries have been offering tours of their facilities (*Fig. 1*). It turns out that 91% of breweries have been offering tours for a period of at least five years, while the rest have been offering tours over the past two to five years. The number of visitors to different breweries varies widely. While the smaller breweries may have several hundred people take tours each year, the largest and most renowned breweries may have over one hundred thousand visitors annually. In general, it is the larger breweries which have developed very sophisticated tour systems. Even though we did not investigate the economic aspect of conducting tours and, according to the several brewers we spoke with, such tours are not conducted to make additional money, this activity can even be fairly interesting financially.

We were interested in visitor trends (*Fig. 2*). More than two-thirds of breweries have experienced an increase in the number of visitors in recent years, more than one-fifth the number of visitors has been stagnant, while nearly one-tenth of breweries have experienced a decline in the number of visitors. This corresponds to the estimates and supports the opinion that tours are understood as a source of information, education, and even a form of entertainment.

Further, we examined the motives for organizing brewery visits (*Fig. 3*). We offered several options as well as space for breweries to list other reasons for offering tour services.

The majority of breweries, with little differences between the large, small or medium-sized breweries, stated that they understand tours as an important tool for communicating with the public. The same percentage, i.e. more than four-fifths of the breweries, want to acquaint their visitors with the history, tradition and present practices of brewing beer. Interestingly enough, the response that tours lead to greater beer purchases was only listed third, closely followed by the understanding that tours are a public service. Some breweries, especially those which have a long tradition of tours, also stated that they perceive the tours to be a form of cooperation with local or regional government.

The questionnaire also offered a chance to breweries to express their motives for organizing tours. Other reasons for this activity given by breweries included taste testing, support of tourism, and meeting the demand for culinary experiences. There was even the opinion that tours are also a tool aimed at the competition. Only one brewery said that it was organizing tours to adapt to modern trends.

Another part of the questionnaire (*Fig. 4*) was aimed at determining what is involved in a tour of a brewery. We offered multiple-choice responses, while the respondents were also able to give their own answer.

Logically, visitors are most frequently shown the production process. Nearly two-fifths of breweries already have a visitor center with information about the history, tradition and present of the brewery. Considerably fewer, i.e. 15%, also offer admission to a brewing museum. In some cases, tastings or educational trails have also been included in brewery tours.

exkurzí dlouhou tradici, mj. uvedly, že to chápou i jako formu spolupráce se samosprávnými a státními subjekty.

V dotazníku byla nabídnuta i varianta k vyjádření vlastního motivu organizování exkurzí. Pokud pivovary uváděly i jiné důvody k této aktivitě, napsaly jak možnost degustace nápojů, podporu cestovního ruchu i reakci na poptávku po zážitkové gastronomii. Objevil se však i názor, že exkurze jsou formou i zacílení na konkurenci. Jen jeden z pivovarů uvedl organizování exkurzí jako přizpůsobení se módnímu trendu.

Další část dotazníku (*obr. 4)* směřovala k zjišťování, co všechno je součástí prohlídky pivovaru. Nabídli jsme několik variant odpovědí s tím, že respondent mohl zveřejnit i jinou než námi navrhovanou odpověď.

Z logiky vyplývá, že nejčastěji si návštěvníci mohou prohlédnout výrobní proces. Téměř dvě pětiny pivovarů již mají návštěvnická centra s informacemi o historii, tradici i současnosti pivovaru. Poměrně výrazně méně, tedy 15 % pivovarů, nabízí i návštěvu pivovarského muzea. Degustace nebo naučné stezky se v některých případech rovněž staly součástí prohlídek pivovarů.

Součástí výzkumu bylo i zjišťování, je-li v programu exkurze ochutnávka piva (*obr. 5)*. Rozhodující část pivovarů považuje ochutnávku piva za logickou součást prohlídky. Tato ochutnávka bývá začleněna do některé části prohlídky, v několika případech po návštěvě výrobního procesu.

Pokud je součet odpovědí vyšší, než celkový počet zkoumaných pivovarů, je to dáno tím, že někteří představitelé uvedli více odpovědí. Stojí však za zmínku akcent na to, že ochutnávka piva je striktně pro osoby starší 18 let. Chápeme to jako projev zodpovědného přístupu pivovarů ke konzumaci byť lehkého alkoholického nápoje. Dlužno podotknout, že pokud některé pivovary ochutnávku v programu nemají, uvažují o tom, ji v budoucnosti organizovat, začlenit do prohlídky pivovaru.

Velmi důležitá je komunikace pivovaru o možnosti jej navštívit (*obr. 6)*. Zjišťovali jsme, jakým způsobem se lze o exkurzi dovědět. Kterých druhů médií pivovar používá. Se kterými subjekty spolupracuje. Bylo k dispozici několik odpovědí a také možnost uvést specifickou formu, která mezi nabízenými možnostmi nebyla.

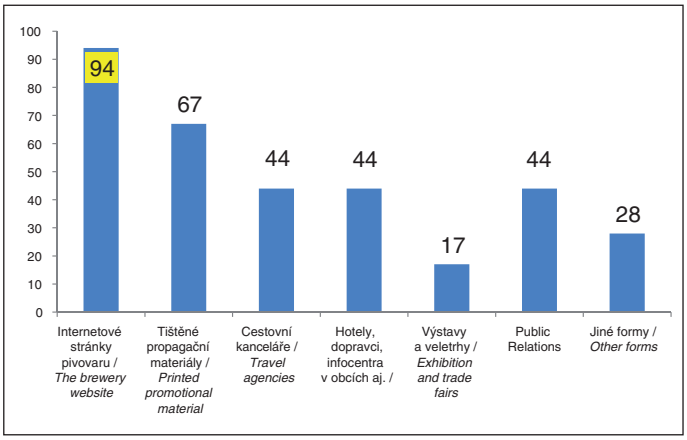
Až na výjimku všechny pivovary poskytují informace o možnosti navštívit pivovar na svých internetových stránkách. To není překvapivé zjištění. Co je však velmi rozdílné, je kvalita poskytovaných informací. Prohlédli jsme si všechny internetové stránky pivovarů, které nabídly informace v průzkumu naší společnosti PORT spol. s r. o. Zjistili jsme, že rozsah informací se pohybuje v rozmezí několika řádek s uvedením kontaktu až po velmi sofistikované stránky, které poskytují nejen vše potřebné, ale jednoznačně motivují k návštěvě. Podporují tak hlavní smysl existence návštěvnických center a možností prohlídky pivovaru.

Vysoká kvalita tohoto zdroje informací u některých subjektů odpovídá obecně kvalitě internetových stránek. Je to dnes základní zdroj při hledání informací. A co je důležité si uvědomit, že se již ztratil dříve selektivní charakter tohoto média, daný věkem a přístupem k internetu. V současnosti si v něm informace hledají všechny generace.

Druhým nejpočetnějším pramenem o exkurzích jsou tištěné propagační materiály. I tady je patrný rozdíl v přístupu k tomuto prameni informací pro návštěvníky. I když jsme detailně nezkoumali tento druh tiskovin ze všech pivovarů z našeho průzkumu, z osobní zkušenosti víme, že jsou v jejich úrovni značné rozdíly. A to nejen v kvalitě materiálů, ale především v jejich vypovídací hodnotě. Nejlepší z nich si kladou za cíl nejen informovat o exkurzích, ale jsou i nástrojem komunikace o pivovaru a pivu nebo pivech z jeho produkce. Navíc jsou nástrojem, které mohou využívat obchodní partneři především z cestovního ruchu, informační kanceláře v obcích atd.

K poměrně překvapivému výsledku se došlo v případě dalších komunikačních kanálů. Stejnou váhu jako komunikační zdroj mají subjekty působící v cestovním ruchu – od cestovních kanceláří po hotely, dopravce, příp. informační centra v obcích. Zdá se, že především role cestovních kanceláří je menší, než by se očekávalo nebo mělo svou logiku. Vždyť jejich problém je mnohdy nedostatek námětů pro zajímavé a nové programy a jsou tedy logickým partnerem a spojencem pro pivovary. Tento hendikep si však některé pivovary uvědomují, jak ukážou další výsledky zkoumání. Rozhovory s představiteli především velmi významných pivovarů ukázaly, že význam cestovních kanceláří již byl plně pochopen a stává se mnohdy téměř samostatným druhem činnosti v rámci podnikání pivovarů.

Překvapením je poměrně malý podíl komunikace prostřednictvím Public Relations. Zde platí jednoznačně – čím významnější a kvalitnější návštěvnické centrum a prohlídka pivovaru, tím větší náboj a dokonalejší nástroj této stále významnější formy a metody komunikace je realizován. Synergicky je komunikováno o pivovaru, pivu



Obr. 6 Zdroje informací o možnosti navštívit pivovar (údaje v %) / *Fig. 6 Sources of information promoting brewery tours (data in %)*

Part of the research was also to determine whether a tour included a beer tasting (*Fig. 5*). The majority of breweries consider beer tasting to be a logical component of a tour. This tasting tends to be incorporated into a certain part of the tour, in some cases right after visiting the production facility.

You may notice that the number of responses is greater than the number of breweries surveyed. This is because certain respondents gave multiple answers. Of note, however, is the emphasis that beer tastings are strictly for persons over the age of 18. We understand this to be an expression of the responsible approach of breweries towards the consumption of an alcoholic beverage, albeit a light one. It should also be mentioned that breweries which do not have tastings are thinking about adding tastings to their tours.

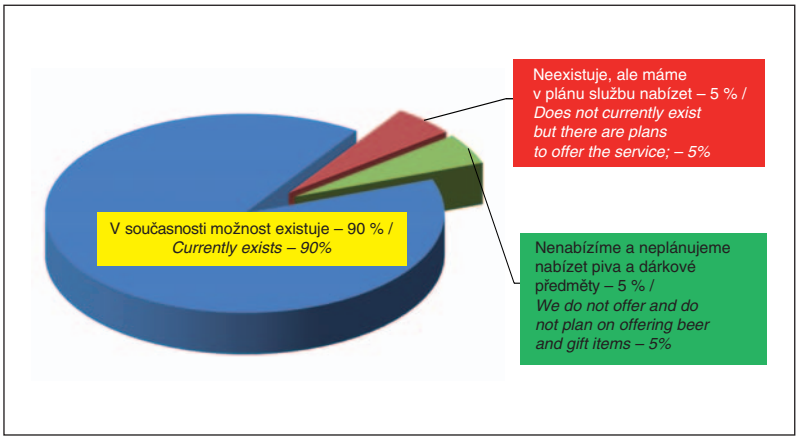
It is very important for breweries to make it known that they offer tours (*Fig. 6*). We examined the different ways in which brewery tours can be promoted and the different types of media used by breweries and the associates they work with. There was a choice of several answers as well as space to mention other specific forms which were not listed.

With few exceptions, all breweries provided information about brewery tours on their websites. This is not a surprising finding. What is very different however, is the quality of information provided. We examined all websites of the breweries which submitted information in our survey. We found that the scope of information ranges from a few lines with a contact number to very sophisticated web pages which not only provide all necessary information but clearly motivate people to go on a visit. Thus they support the primary purpose for the existence of visitor centers and brewery tours.

The high quality of this information source at some breweries generally corresponds to the quality of the websites. Today it is the basic resource when seeking information. It is important to realize that it has lost its formerly selective character with regard to age and internet access. Nowadays, all generations search for information.

The second most frequent manner in which tours are promoted is through printed promotional materials. Here as well, there are clear differences in the approach to this source of information for visitors. Even though we did not examine in detail this type of printed material from all the breweries in our survey, we know from personal experience that there are considerable differences in their level of sophistication, not just in the quality of materials but also in their informational value. The best of these not only provide information about tours but also serve as a tool to communicate about the brewery and the beer or beers it produces. This is also a tool which can be easily used by business partners such as travel agencies, or municipal information centers.

Some relatively surprising results were found for other communication channels. Those working in the tourism industry such as travel agencies, hotels, carriers, and municipal information centers are valued similarly as communication resources. It appears that the role of travel agencies in particular is smaller than would be logically expected. After all, they are often in need of ideas for attractive destinations and are thus a logical partner and ally for breweries. However, as we shall see in the study findings below, certain breweries are aware of this handicap. Interviews with representatives of well-known breweries showed that the importance of travel agencies has already been fully grasped and often becomes a nearly independent component of brewery operations.



Obr. 7 Nabídka piva a dárkových předmětů v pivovarech / *Fig. 7 Beer and gift items offered in breweries*

a možnosti pivovar navštívit a nápoj ochutnat. Byly uvedeny i další formy, jimiž pivovary komunikují o svých exkurzích, a to osobní kontakty, využiti rozhlasových stanic, komunikace prostřednictvím vlastních periodik atd.

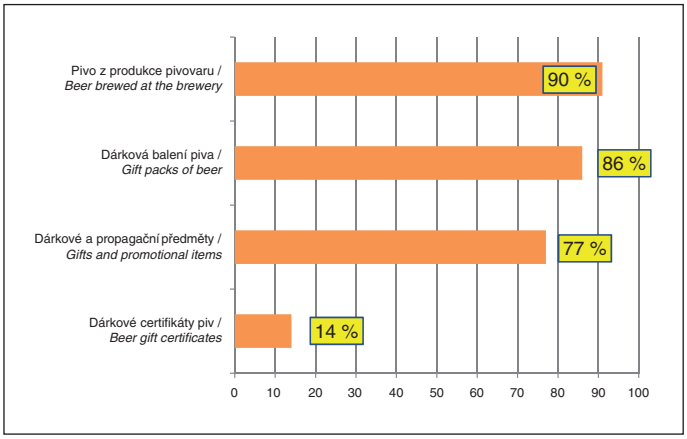
Turisté si velmi rádi z cest vezou suvenýr. Je to dáno tím, že suvenýr vyvolává pozitivní vzpomínku na chvíle pohody, zlepšuje náladu, umožní a usnadní komunikaci mezi lidmi a mohli bychom ve vyjmenování dalších důvodů pokračovat. Zkoumali jsme proto, mají-li návštěvníci možnost si při návštěvě pivovarů koupit pivo, v jaké ambaláži, využívají-li stále populárnějších dárkových voucher a jsou-li pivovary s to nabídnout dárkové předměty (*obr. 7*). Právě ty umožňují komunikovat o pivovaru i o pivu dávno za jeho branami.

Ukazuje se, že devět z deseti pivovarů tak činí a pouze 5 procent takovou službu nabízet neplánuje.

Chtěli jsme znát odpověď na otázku, co si lze v pivovaru koupit (*obr. 8)*. Byli jsme některými pivovary upozorněni na to, že se již zajímavé rozvíjejí e-shopy se suvenýry.

Převládá možnost nakoupit si pivo nebo dárková balení piva. Vysoké procento pivovarů je s to nabízet i další dárkové a propagační předměty, o kterých předpokládáme, že pro lepší dopad na zákazníka jsou doplněna logem pivovaru. Tato nabídka je velmi pestrá, od jednoduchých a osvědčených triček, čepic, sklenic atd. až po velmi sofistikované designové řady výrobků v některých případech provázaných především na sponzorované sportovní odvětví. Naopak překvapilo relativně nízké procento využití dárkových certifikátů. Důvodem může být složitější manipulace pro dárce i obdarovaného.

V další části průzkumu bylo zkoumáno, do jaké míry existuje propojení mezi produkty, tedy vyráběnými s tím, je-li možné v prostředí, které pivovar jednoznačně ovlivňuje, je ochutnat, konzumovat (*obr. 9)*. Důležitým momentem je totiž nabídnout zájemcům nejen prohlídku pivovaru, ale aby měli možnost pivo, jak se někdy říká ochutnat „přímo u zdroje“. To samo v sobě zahrnuje i další momenty – komunikační vzkaz o pivovaru a spolupráci se subjekty, které mají stejný zájem jako pivovary – subjekty cestovního ruchu. A právě některé pivovary již dnes vycházejí cestovnímu ruchu stále více vstříc a budují vedle gastrozařízení i konferenčně-společenská centra. Umožňují tak kombinaci degustace i konzumaci piva v restauraci i možnost opakovaně být v místě, kde se pivo vyrábí a dosáhnout tak



Obr. 8 Co si lze koupit při návštěvě pivovaru / *Fig. 8 Items which can be purchased when visiting a brewery*

One surprise is the relatively small share of Public Relations communication. Here it is clearly the case that the better a visitor center and brewery tour, the greater impact is achieved from this increasingly important method of communication. There is synergy in the message about the brewery, the beer, and the opportunity to visit the brewery and taste the beverage. Other forms of promoting tours were also mentioned, such as personal contacts, the use of radio stations, and communication through company periodicals.

Tourists are happy to bring home souvenirs from their travels. This is because souvenirs bring back pleasant memories of enjoyable times, they improve one's mood, enable and facilitate communication between people, along with many other reasons we could list. We therefore examined whether visitors had the chance when touring breweries to purchase beer and in what kind of packaging, whether they use increasingly popular gift vouchers, and whether breweries offer gift items (*Fig. 7*). It is precisely such items which continue to carry the message of the brewery and its beer far beyond its gates.

It turns out that nine out of ten breweries do so and only 5% are not planning to offer such a service. We wanted to know what exactly can be purchased at breweries. (*Fig. 8*). We were informed by several breweries that they had already begun to develop attractive e-shops to sell souvenirs.

Visitors are most commonly given an opportunity to buy beer or a gift pack of beer. Along with this, a high percentage of breweries also offer other gift and promotional items, which we presume feature the logo of the brewery to maximize customer impact. Such items differ widely, ranging from simple, tried and true T-shirts, hats and glasses to very sophisticated designer lines of products, in some cases accompanied by sponsorship in certain sports. On the other hand, we were surprised by the relatively low use of gift certificates. One reason may be the more complicated handling for the buyer and the recipient.

In the next part of the study we examined to what degree there is a connection between the product produced and its tasting or consumption on the brewery premises (*Fig. 9*). It is important not only to offer the public a chance to tour the brewery but also to sample the beer "at the very source". This inherently leads to communication about the brewery and cooperation with firms who have the same interests as the brewery, notably travel agencies. Certain breweries have already begun to cater to tourism and are building conference centers/meeting rooms in addition to restaurants. This makes it possible to sample and consume beer at a restaurant while repeatedly being where the beer is produced, thus achieving a synergetic effect. Additionally, conferences or social events often involve publicity about the place where they are held, thus increasing the amount of information about the brewery and its product. This is particularly evident among renowned breweries, which are increasingly heading in this direction.

Nearly one-fourth of breweries have a restaurant on the premises or in the vicinity. More than two-fifths offer services as a restaurant/conference center. This means that two-thirds of breweries can strengthen the link between the brewery and its beer, and in doing so can use the mutual support of tourism-related businesses and their communication support.

It's no wonder that another two-fifths of breweries are planning to introduce one of these services. Another question focused on whether breweries offer a meeting room or a conference center.

The fact is that a number of breweries are welcoming such cooperation today, not only those which for many years have been leading cooperation with businesses in tourism or companies which specialize in organizing events.

Not surprisingly, nearly two-fifths of breweries will significantly expand this type of additional service. Another half of breweries are considering expansion. On the other hand, no brewery is considering limiting or even cancelling tours of its facility. The remaining third of breweries will leave tour activities at their present level.

The fact that most breweries continue to expand or are considering an expansion of their tours is anticipated by the questions asking about the specific steps the breweries intend to take in the given area (*Fig. 11*).

Several responses were offered as well as a chance to list some specific plans. Breweries could submit several responses at the same time.

již zmíněného synergického efektu. Navíc konferenčně-společenské akce nezřídka kdy vyvolávají publicitu o místě konání a tím zmnožují informaci o pivovaru a logicky i o jeho produktu. Je to patrné především o velmi významných pivovarech, které stále častěji uvažují uvedeným směrem.

Téměř čtvrtina pivovarů má pivovarskou restauraci v pivovaru nebo jeho bezprostřední blízkosti. Více než dvě pětiny přitom nabízejí nejen služby restaurace, ale i konferenčně-restauračního centra. Znamená to, že dvě třetiny pivovarů mohou znásobit efekt propojení pivovaru se svým pivem a navíc i v tomto ohledu mohou využít vzájemné podpory subjektů v cestovním ruchu a navíc i jejich komunikační podporu.

Nelze se proto divit, že další skoro dvě pětiny pivovarů jednu z uvedených služeb plánují. A pod jinou odpovědí se skrývalo to, že pivovary nabízejí společenskou místnost nebo pouze konferenční centrum.

Faktem je, že již dnes celá řada pivovarů, a nejsou to jen ty, které jsou v tomto ohledu dlouhodobě na špici spolupráce se subjekty v cestovním ruchu nebo firmami působícími v organizování eventů, takovou spolupráci využívá.

Výzkum zjišťoval, jaké mají pivovary budoucí plány s fenoménem exkurzí (*obr. 10)*.

Nepřekvapuje, že téměř dvě pětiny pivovarů bude tento druh pro pivovary doplňkový charakter služeb významně rozšiřovat. Další téměř polovina pivovarů zvažuje rozšíření. Naopak, žádný pivovar neuvažuje o omezení nebo dokonce zrušení prohlídek ve svých provozech. Zbývající třetina pivovarů ponechá projekty s exkurzemi na stejné úrovni.

Skutečnost, že většina pivovarů nadále rozšíří nebo zvažuje rozšiřování prostoru pro exkurze v pivovarech, anticipovala otázky týkající se v čem, jaké kroky hodlají pivovary realizovat v uvedené oblasti činností (*obr. 11)*.

Bylo nabídnuto několik odpovědí a pochopitelně i možnost uvést něco specifického z chystaných plánů. Pivovary mohly uvést i několik odpovědí současně.

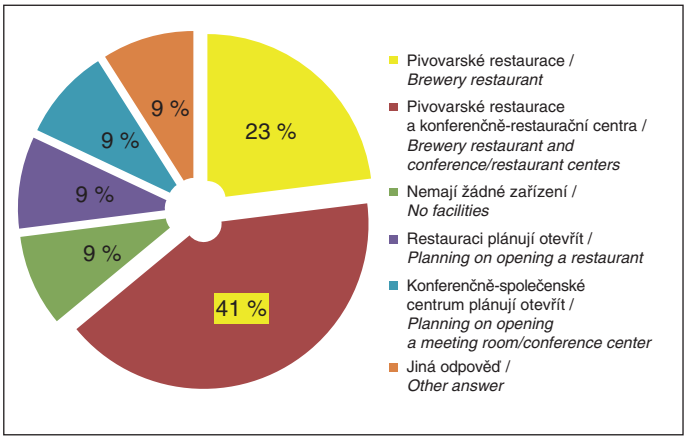
Závěry z průzkumu lze rozdělit do dvou skupin. Necelá pětina pivovarů neplánuje žádné rozvojové aktivity v souvislosti s návštěvami svých prostor. Jinými slovy, více než 80 % z nich plánuje zkvalitnění služeb. Z interních aktivit se počítá nejvíce s rozšířením návštěvnického centra, následuje rozšíření provozní doby prohlídek a rozšíření nabídky průvodcovských služeb v dalších jazycích atd. Nejčastěji však pivovary jmenují jako plánovanou aktivitu rozšíření spolupráce se subjekty v cestovním ruchu. Což lze chápat i jako způsob rozšíření komunikace o pivovaru a pivu další formou. Nejen do České republiky, ale v souvislosti s nabídkou rozšíření jazyků i směrem k zahraničním návštěvníkům. To odpovídá zjištěním v první části dotazníkového průzkumu, kdy pivovary, jak jsme uvedli, prozatím potenciál cestovního ruchu nevyužívají v dostatečné nebo spíše očekávané míře.

Poslední oblast průzkumu se týkala programů pro žáky a studenty (*obr. 12*).

Přibližně 40 % pivovarů takové programy nemá. Naopak, mezi třemi pětinami pivovarů je i několik, které mají program jak pro žáky, tak studenty. Důvodem k relativně nízkému procentu programů pro mládež do 18 let je citlivost projektu v tom, že se mluví o produktu, který v sobě obsahuje alkohol a tedy hrozí nařčení z propagace alkoholu. Tomu však vhodnou programací pivovary jsou s to předejít a soustřeďují se na to, že se jedná o výrobu produktu s velkou tradicí, historií a mohou i vhodně komunikovat zodpovědný proaktivní přístup ke konzumaci alkoholu. To lze považovat sice za nejednoduché připravit, ale dle našeho názoru za poctivý a sofistikovaný přístup k jinak citlivé problematice.

4 ZÁVĚRY

Pivovary se dnes pohybují ve velmi silném konkurenčním prostředí nápojářského průmyslu. Konkurují si mezi sebou navzájem, mají konkurenty mezi ostatními výrobci nápojů. Mění se sociální i ekonomické a společenské prostředí u nás, ale i v zahraničí. Mění se jak existující konzument piva, tak i spotřebitel potenciální. Objevují se podmínky, které chtějí nebo by stále více chtěly mluvit do podnikatelského prostředí pivovarů a stále více by chtěly ovlivnit i spotřebitelské zvyklosti. Ty byly dlouhou dobu vcelku stabilní. Ale v posledních dvou desetiletích se mění. Proto pivovary stojí před problémem co, jak, kdy a komu komunikovat a současně i hledat spojence na cestě ke konečnému spotřebiteli.



Obr. 9 Restaurace a konferenčně-společenská centra v pivovarech / *Fig. 9 Restaurants and conference centers in breweries*

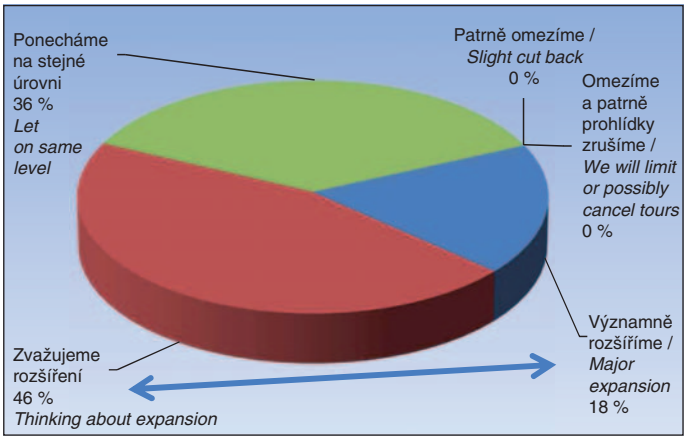
The conclusions of the study can be divided into two groups. Nearly one-fifth of breweries are not planning any development activity in conjunction with tours of their facilities. In other words, more than 80% of them are planning to improve the quality of services. The most common step to be taken is an expansion of the visitor center, then an expansion of tour hours and expansion of guide services in other languages. However, the planned activity most frequently mentioned by breweries is cooperation with tourism-related businesses. This can be considered to be another form of expanding communication about the brewery and beer, and not only for the Czech Republic but also for foreign visitors in more languages. This is in line with the findings in the first part of the questionnaire, where we stated that breweries have yet to exploit the full or anticipated potential of tourism.

The final part of the study concerned programs for students (*Fig. 12*).

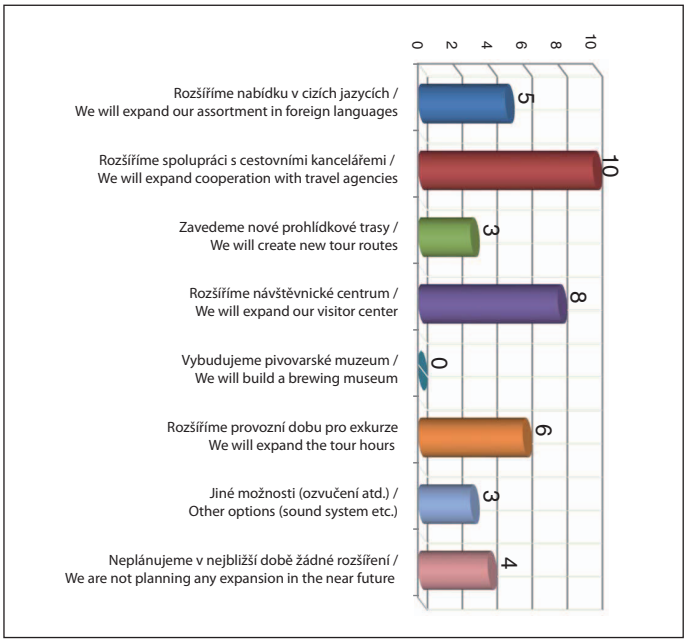
Approximately 40% of breweries do not have such programs. On the other hand, of the remaining 60% there are several breweries which do have programs for elementary and secondary school students. The reason for the relatively low percentage of programs for teenagers is the fact that such programs necessarily feature a product which contains alcohol and are therefore at risk of being accused of promoting alcohol. However, this can be pre-empted by emphasizing that beer is a product with a great tradition and history, and that such programs can appropriately communicate a responsible, proactive approach to alcohol consumption. This may be considered difficult to do but in our opinion it is an honest and sophisticated approach to a sensitive issue.

4 CONCLUSIONS

Today, breweries find themselves in the very strong, competitive environment of the beverage industry. They compete against one another and face competition from other beverage manufacturers. The social and economic climate is changing in this country, both here and abroad.



Obr. 10 Plány pivovarů s exkurzemi příp. další zařízení do budoucna / *Fig. 10 Brewery plans for tours and other facilities in the future*



Obr. 11 Pokud pivovary plánují rozšíření exkurzí, co hodlají realizovat / *Fig. 11 Specific plans of breweries planning on expanding tours*

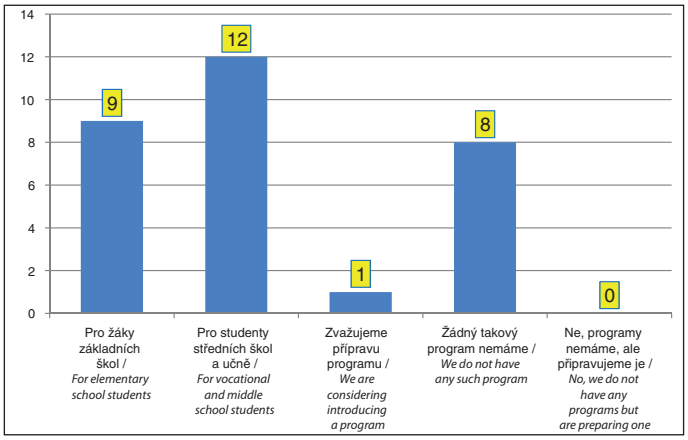
Pivovary přicházejí s inovacemi svých produktových portfolií a nutně musejí přijít i s novými formami komunikace. Jednou z nich je komunikace prostřednictvím svých vlastních zařízení. Ta nabízejí to, co např. v mediální komunikaci je mnohdy sotva možné – totiž komunikaci formou eventů, exkurzí, návštěvnických center mají. Záleží na jejich kreativitě, znalosti cílových skupin a schopností je oslovit. Mají velkého spojence. Tím je relativně nová poptávka po industriálních túrách, po návštěvě výrobních závodů nebo snaze seznámit se s historií, odkazem předků. Pivovary u nás mají velkou výhodu – disponují obojím. Mohou nabídnout historii, tradici, osobností a to, čím se může Česká republika chlubit – mezinárodním věhlasem piva české provenience.

Průzkum mezi tuzemskými pivovary reprezentujícími 92 % trhu až na výjimky všechny významné komerční pivovary ukázal, že jednou z cest, jak podporovat jméno pivovaru a jeho piva jsou právě prohlídky pivovarů, exkurze do provozů, komunikace prostřednictvím návštěvnických center atd. Je jasné, že vše, co již bylo uvedeno, výši produkci piva nezachrání. Může však podpořit marketingové aktivity jako celek netradičními komunikačními metodami, na které není veřejnost rezistentní. Věří tomu, co vidí. A to mají pivovary v rukou. Záleží na jejich schopnosti zaujmout, nabídnout příběh, nabídnout příjemný pocit a nabídnout i elegantní formu vzdělání. A patrně i vytvořit tendenci k loajalitě, je-li to podpořeno vhodnou degustací v odpovídajícím prostředí.

A to vše může být zesíleno synergickým efektem spolupráce se subjekty, které v pivu a pivovarství vidí podnikatelský potenciál. Tolik potřebnou programovou inovaci. Těmi subjekty jsou cestovní kanceláře, přepravci všeho druhu. A v neposlední řadě i obce a města. Ta si dle nedávných výzkumů stále silněji uvědomují potenciál piva a pivovarství jako zajímavého specifika místa.

Je tedy na pivovarech, aby využily možnosti, které k oslovení spotřebitele nabídly stále ještě netradiční formy komunikace. Ze zveřejněného průzkumu vyplývá, že rozhodující počet pivovarů si to uvědomuje a hodlá s tím něco dělat. Už také proto, že má úspěšné příklady mezi sebou, které jim cestu ukazují. Jen se chopit příležitosti, mít vizi a také odvahu. Je mnohdy důležitější, než finanční zdroje. Ty se, jak známo, na profesionálně připravené projekty skoro vždy najdou.

Do redakce došlo / Manuscript received: 20. 8. 2013
Přijato k publikování / Accepted for publication: 6. 9. 2013



Obr. 12 Máte zvláštní programy pro žáky a studenty do 18 let? / *Fig. 12 Do you have any special programs for students under 18 years of age?*

Current beer consumers and potential customers are changing. Conditions have arisen which are increasingly affecting the business environment of breweries as well as influencing consumer habits. For a long time these were fairly stable, but have now changed over the past two decades. That is why breweries are faced with the problem of what, how and when to communicate and to whom, having at the same time to seek allies on the way to the end consumer.

Breweries are innovating their product portfolios and must necessarily devise new means of communication. One of these is communication through their own facilities, which offer what is often hardly possible with mass media communication, namely communication in the form of events, tours, and visitor centers. This depends on their creativity, knowledge of target groups, and the ability to reach them. Breweries have a powerful ally in the relatively new demand for industrial tours and visits to manufacturing plants, or the attempt to pass on the history and legacy of our forefathers. Breweries have a great advantage in the Czech Republic because they have both. They can offer history, tradition, celebrities and something Czechs can boast about – internationally acclaimed Czech beer.

The survey of domestic breweries representing 92% of the market and nearly all major commercial breweries showed that one way to promote the name of a brewery and its beer is to offer tours of the brewery and its operations and to communicate through visitor centers It is clear that the aforementioned will not raise beer production levels. However, it can support marketing as a whole through innovative communication methods to which the public is receptive. The public believes what it sees, which plays right into the hand of breweries. It simply depends on their ability to attract attention, tell a story, and provide a pleasant experience which is also an elegant form of education. Obviously, breweries must engender loyalty, which may be achieved by offering tastings in appropriate surroundings.

All of this may be magnified through the synergetic effect of cooperating with companies which see a business potential in beer and brewing. Such innovative changes are needed. These firms include travel agencies and carriers of all kinds. Finally, there are the municipalities. According to recent research, these increasingly recognize the potential of beer and brewing as an interesting and special local selling point.

It is up to the breweries to exploit the opportunities offered by innovative forms of communication. Recent surveys show that the majority of breweries realize this and plan to do something about it. They are also motivated by the successful examples among them showing them the way forward. All that is needed is to seize the opportunity and to have vision and courage. This is often more important than financial resources which, as is well known, can almost always be found for professionally prepared projects.